

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.04.01 Контент-маркетинг
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.04.01 «Контент-маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.06.2023, №552, примерной образовательной программой.

Разработчик: Серова В. В.

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК



подпись

А.А. Макаренко.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБ-
НОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина (МДК.04.01 Контент-маркетинг) является частью (42.02.01 Реклама) учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	У1 Анализировать целевую аудиторию и выявлять ее информационные потребности. У2 Разрабатывать контент-стратегию под цели бизнеса. У3 Составлять контент-план для различных цифровых площадок. У4 Создавать контентные воронки и сценарии взаимодействия с аудиторией. У5 Оценивать эффективность контент-маркетинга с использованием аналитических показателей.	З1 Сущность, цели и задачи контент-маркетинга. З2 Принципы разработки контент-стратегии и контент-планирования. З3 Форматы контента и особенности работы различных цифровых площадок. З4 Методы создания вовлекающего и продающего контента. З5 Метрики оценки эффективности контент-маркетинга и современные инструменты автоматизации.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	28
в том числе:	
теоретическое обучение	14
практические занятия	14

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование раз- делов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию ко- торых способствует элемент программы	
1	2	3	4	
Раздел 1. Основы контент-маркетинга				
Тема 1.1. Контент-маркетинг как инструмент продвижения	Понятие контент-маркетинга	1	ПК 4.1.	
	Отличия контент-маркетинга от рекламы			
	Роль контента в маркетинговой воронке			
Тема 1.2. Контент в цифровой среде	Виды контента	1		
	Форматы контента			
	Пользовательское поведение			
	Контент для разных этапов воронки			
	Практическое занятие №1 «Анализ контента брендов и конкурентов»	2		
Раздел 2. Исследование аудитории и разработка контент-стратегии				
Тема 2.1. Анализ целевой аудитории	Сегментация аудитории	1	ПК 4.1.	
	Customer Journey Map			
	Боли и потребности клиентов			
	Практическое занятие №2 «Создание портрета целевой аудитории»	2		
Тема 2.2. Контент-стратегия	Цели контент-маркетинга	1		
	Контентная экосистема бренда			
	Практическое занятие №3 «Разработка контент-стратегии компании».	2		
Раздел 3. Создание контента				
Тема 3.1. Контент для социальных се- тей	Посты	2	ПК 4.1.	
	Видео-контент			
	Практическое занятие №4 «Разработка контентных рубрик»	2		
Тема 3.2. Контент для бизнеса	Экспертный контент	2		
	Коммерческий контент			
	Репутационный контент			
	Практическое занятие №5 «Создание контент-плана на месяц»	2		

Раздел 4. Контентные воронки и эффективность			
Тема 4.1. Контент- ная воронка	Контент по этапам воронки	2	ПК 4.1.
	Прогрев аудитории		
	Контент для продаж		
	Практическое занятие №6 «Построение контентной воронки»	2	
Тема 4.2. Аналитика контент-маркетинга	ER; Reach; CTR; CPL	2	
	Конверсия контента		
	Практическое занятие №7 «Анализ эффективности контента»	2	
Раздел 5. Итоговый проект			
Тема 5.1. Защита контент-стратегии компании	Итоговый проект	2	ПК 4.1.
	Практическое занятие №8 «Защита контент-стратегии компании»		
Всего:		28	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- кабинета маркетинга, рекламы и менеджмента, оснащенного учебной мебелью, рабочим местом преподавателя, мультимедийным проектором, экраном, персональным компьютером с доступом к сети Интернет, комплектом учебно-наглядных пособий и методических материалов;
- компьютерного класса, оснащенного персональными компьютерами с доступом к сети Интернет и программным обеспечением для проведения маркетинговых исследований, анализа данных, подготовки презентаций и выполнения практических заданий;
- программного обеспечения для работы с электронными таблицами, презентациями, сервисами веб-аналитики, системами управления проектами и инструментами искусственного интеллекта.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг: стратегия, внедрение и практика. — Москва: Вильямс, 2025.
2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. — Москва: Эксмо, 2025.
3. Пулицци Дж. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
4. Хэндли Э. Контент для социальных сетей. Как создавать тексты, которые читают. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
5. Кеннеди Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламный текст. — Москва: Альпина Паблишер, 2024.

Дополнительная литература

1. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
2. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. — Москва: Альпина Паблишер, 2025.
3. Миллер Д. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы вас услышали. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
4. Шарп Байрон. Как растут бренды. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
5. Вайнерчук Г. Джеб, джеб, джеб, правый хук. Как создавать контент для социальных сетей. — Москва: Эксмо, 2024.

Электронные образовательные ресурсы и документация

1. Справочная система Яндекс Метрики.
2. Справочная система Яндекс Директ.
3. Сервис анализа поискового спроса Яндекс Вордстат.
4. VK Реклама — справочный центр.
5. Telegram Ads — справочный центр.
6. Data Insight — аналитические исследования цифровых рынков.
7. РБК Исследования рынков.
8. Росстат — официальная статистическая информация.

Нормативные документы

1. Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон Российской Федерации № 152-ФЗ «О персональных данных».
3. Федеральный закон Российской Федерации № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Закон Российской Федерации № 2300-1 «О защите прав потребителей».
5. Кодекс профессиональной этики в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
31 Сущность, цели и задачи контент-маркетинга. 32 Принципы разработки контент-стратегии и контент-планирования. 33 Форматы контента и особенности работы различных цифровых площадок. 34 Методы создания вовлекающего и продающего контента. 35 Метрики оценки эффективности контент-маркетинга и современные инструменты автоматизации.	Полнота и точность ответов. Правильность использования профессиональной терминологии. Умение объяснять принципы и инструменты стратегического маркетинга. Не менее 75% правильных ответов при выполнении контрольных заданий.	Текущий контроль при проведении: - письменного и устного опроса; - тестирования; - анализа кейсов; - выполнения практических заданий Промежуточная аттестация: - защита итогового проекта; - устные ответы на вопросы.
У1 Анализировать целевую аудиторию и выявлять ее информационные потребности. У2 Разрабатывать контент-стратегию под цели бизнеса. У3 Составлять контент-план для различных цифровых площадок. У4 Создавать контентные воронки и сценарии взаимодействия с аудиторией. У5 Оценивать эффективность контент-маркетинга с использованием аналитических показателей.	Обоснованность принимаемых решений. Корректность применения методов стратегического анализа. Умение работать с маркетинговыми данными и делать выводы. Самостоятельность при разработке маркетинговой стратегии. Качество выполнения практических работ и итогового проекта.	Текущий контроль: - оценка практических работ; - решение ситуационных задач и кейсов; - выполнение аналитических заданий; - презентация промежуточных результатов проекта. Промежуточная аттестация: - защита маркетинговой стратегии компании; - оценка итогового проекта.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине
МДК.04.01 Контент-маркетинг
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.04.01 «Контент-маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности / профессии 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 21.06.2023, №552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: Серова В. В.

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол №9 от «20» мая 2026г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко.


подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК.04.01 «Контент-маркетинг».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - выполнение письменных заданий.).

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
ПК 4.1.	31	Сущность, цели и задачи контент-маркетинга.
	32	Принципы разработки контент-стратегии и контент-планирования.
	33	Форматы контента и особенности работы различных цифровых площадок.
	34	Методы создания вовлекающего и продающего контента.
	35	Метрики оценки эффективности контент-маркетинга и современные инструменты автоматизации.
	У1	Анализировать целевую аудиторию и выявлять ее информационные потребности.
	У2	Разрабатывать контент-стратегию под цели бизнеса.
	У3	Составлять контент-план для различных цифровых площадок.
	У4	Создавать контентные воронки и сценарии взаимодействия с аудиторией.
	У5	Оценивать эффективность контент-маркетинга с использованием аналитических показателей.

1- в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел 1. Основы контент-маркетинга				
Тема 1.1. Контент-маркетинг как инструмент продвижения	31	Способность объяснить сущность, цели и задачи контент-маркетинга	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1–5)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 1.2. Контент в цифровой среде	33	Способность характеризовать основные форматы контента и особенности цифровых площадок	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 6–10)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)

Раздел 2. Исследование аудитории и разработка контент-стратегии				
Тема 2.1. Анализ целевой аудитории	32	Способность объяснить методы анализа аудитории, потребностей и Customer Insight	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 11–15)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 2.2. Контент-стратегия	32	Способность объяснить принципы разработки контент-стратегии и контентного планирования	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 16–20)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 3. Создание контента				
Тема 3.1. Контент для социальных сетей	33	Способность характеризовать особенности контента для различных цифровых площадок	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 21–25)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 3.2. Контент для бизнеса	34	Способность объяснить методы создания экспертного, коммерческого и репутационного контента	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 26–30)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 4. Контентные воронки и эффективность				
Тема 4.1. Контентная воронка	34	Способность объяснить принципы построения контентной воронки и механики прогрева аудитории	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 31–35)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 4.2. Аналитика контент-маркетинга	35	Способность объяснить основные метрики эффективности контент-маркетинга	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 36–40)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 5. Итоговый проект				
Тема 5.1. Защита контент-стратегии компании	31–35	Способность обосновывать решения в области контент-маркетинга и применять профессиональную терминологию	Собеседование по итоговому проекту	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)

² - для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.

³ - Однотипные оценочные средства нумеруются, н-р: «Тест №2», «Контрольная работа №4».

⁴ - Примеры всех оценочных средств должны быть представлены в разделах 5,6.

1 - В скобках следует указать пункт разделов 5,6, в котором оно представлено.

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Основы контент-маркетинга				
Практическое занятие №1. Анализ контента брендов и конкурентов	У1	Способность анализировать контент конкурентов, выявлять сильные и слабые стороны контентной стратегии	Практическое занятие №1	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 2. Исследование аудитории и разработка контент-стратегии				
Практическое занятие №2. Создание портрета целевой аудитории	У1	Способность анализировать целевую аудиторию и выявлять ее информационные потребности	Практическое занятие №2	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Практическое занятие №3. Разработка контент-стратегии компании	У2	Способность разрабатывать контент-стратегию в соответствии с целями бизнеса и особенностями аудитории	Практическое занятие №3	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 3. Создание контента				
Практическое занятие №4. Разработка контентных рубрик	У2	Способность формировать систему контентных рубрик для различных этапов взаимодействия с аудиторией	Практическое занятие №4	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Практическое занятие №5. Создание контент-плана на месяц	У3	Способность составлять контент-план для цифровых площадок с учетом целей продвижения	Практическое задание №5	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 4. Контентные воронки и эффективность				
Практическое занятие №6. Построение контентной воронки	У4	Способность проектировать контентную воронку и сценарии взаимодействия с	Практическое задание №6	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)

		аудиторией		
Практическое занятие №7. Анализ эффективности контента	У5	Способность оценивать эффективность контент-маркетинга с использованием аналитических показателей	Практическое занятие №7	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 5. Итоговый проект				
Практическое занятие №8. Защита контент-стратегии компании	У1–У5	Способность комплексно применять инструменты контент-маркетинга при разработке контент-стратегии компании	Защита итогового проекта	Защита контент-стратегии компании (п. 6.2)

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.)

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка по дифференцированному зачету составляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование, устное сообщение, диспут, дискуссия)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, де-

лать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: конспект, контрольная работа, расчетно-графическая работа, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
------------------------------------	--

«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

Раздел 1. Основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Контент-маркетинг как инструмент продвижения

1. Что такое контент-маркетинг?
2. Каковы основные цели контент-маркетинга?
3. Чем контент-маркетинг отличается от традиционной рекламы?
4. Какую роль контент играет в привлечении клиентов?
5. Какие задачи решает контент-маркетинг в бизнесе?

Тема 1.2. Контент в цифровой среде

6. Какие виды контента существуют?
7. Какие форматы контента используются в цифровой среде?
8. Что такое пользовательский контент?
9. Какие особенности имеют социальные сети как площадка для контента?
10. Как контент влияет на вовлеченность аудитории?

Раздел 2. Исследование аудитории и разработка контент-стратегии

Тема 2.1. Анализ целевой аудитории

11. Что такое целевая аудитория?
12. Для чего проводится анализ целевой аудитории?
13. Что такое Customer Insight?
14. Какие методы используются для изучения аудитории?
15. Почему важно учитывать потребности аудитории при создании контента?

Тема 2.2. Контент-стратегия

16. Что такое контент-стратегия?
17. Какие элементы включает контент-стратегия?
18. Что такое контентная воронка?
19. Что такое контентные рубрики?
20. Для чего компании необходим контент-план?

Раздел 3. Создание контента

Тема 3.1. Контент для социальных сетей

21. Какие виды контента используются в социальных сетях?
22. В чем особенности текстового контента?
23. Что такое карусель и для чего она используется?
24. Какие задачи решают короткие видеоформаты?
25. Какие требования предъявляются к контенту в социальных сетях?

Тема 3.2. Контент для бизнеса

26. Что такое экспертный контент?
27. Что такое коммерческий контент?

28. Что такое репутационный контент?
29. Для чего компании используют кейсы?
30. Какие задачи решает контент для бизнеса?

Раздел 4. Контентные воронки и эффективность

Тема 4.1. Контентная воронка

31. Что такое контентная воронка?
32. Какие этапы включает контентная воронка?
33. Что такое прогрев аудитории?
34. Что такое лид-магнит?
35. Как контент помогает перевести пользователя к покупке?

Тема 4.2. Аналитика контент-маркетинга

36. Что такое охват аудитории?
37. Что такое вовлеченность (Engagement Rate)?
38. Какие показатели используются для оценки эффективности контента?
39. Что такое CTR?
40. Для чего проводится анализ эффективности контент-маркетинга?

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Вопросы к дифференцированному зачету

1. Сущность, цели и задачи контент-маркетинга.
2. Роль контент-маркетинга в системе цифровых коммуникаций.
3. Виды контента и их особенности.
4. Форматы контента для различных цифровых площадок.
5. Целевая аудитория и ее значение в контент-маркетинге.
6. Методы анализа целевой аудитории.
7. Customer Insight и его использование в контент-маркетинге.
8. Контент-стратегия: понятие, структура и этапы разработки.
9. Контент-план и принципы его формирования.
10. Контентные рубрики и их роль в работе с аудиторией.
11. Контент для социальных сетей: основные виды и задачи.
12. Экспертный, коммерческий и репутационный контент.
13. Контентная воронка и этапы взаимодействия с аудиторией.
14. Лид-магниты и механики прогрева аудитории.
15. Основные показатели эффективности контент-маркетинга (охват, вовлеченность, CTR и др.).
16. Методы анализа и оценки эффективности контент-маркетинга.

6.2 Практическое задание к дифференцированному зачету

Студент разрабатывает и защищает контент-стратегию для выбранной компании.

В состав работы входит:

1. Анализ компании и ее информационного поля.
2. Анализ конкурентов.
3. Анализ целевой аудитории.

4. Формирование Customer Insight.
5. Постановка целей контент-маркетинга.
6. Разработка контент-стратегии.
7. Формирование контентных рубрик.
8. Разработка контент-плана на 1 месяц.
9. Построение контентной воронки.
10. Определение KPI контент-маркетинга.
11. Подготовка презентации и защита проекта.