

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Маркетинг и цифровые коммуникации

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Контент-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Юрченко Н.А.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 20.05.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000F843C1
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов системного понимания контент-маркетинга как стратегического инструмента цифровых коммуникаций, освоение навыков создания, распространения и анализа эффективного контента.

Задачи дисциплины:

- получение студентами знаний о технологиях контент-маркетинга и возможностей их использования при реализации проектов в профессиональной деятельности;
- приобретений студентами умений по разработке различных видов контента для целей реализации проектов в области профессиональной деятельности;
- получение студентами навыков по управлению контентом и оценке его эффективности при реализации проектов в области профессиональной деятельности.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)				

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Развитие патриотизма и гражданской ответственности	Гражданственность Историческая память и преемственность поколений Права и свободы человека	Толерантность и терпимость Соблюдение моральных принципов Ответственное отношение к окружающей среде и обществу
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Созидательный труд	Внимательность к деталям Гибкость мышления Креативное мышление

		Способность находить, анализировать и структурировать информацию Широкий кругозор Самообучение
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Формирование осознания ценности научного мировоззрения и критического мышления	Созидательный труд Взаимопомощь и взаимоуважение	Мотивированность Настойчивость и упорство в достижении цели Системное мышление Способность находить, анализировать и структурировать информацию Стремление к познанию и саморазвитию
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Взаимопомощь и взаимоуважение	Внимательность к деталям Широкий кругозор Сопереживание и эмпатия Соблюдение моральных принципов

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Контент-маркетинг» входит в часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	5	73	36	36	0	1	0	107	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Основы контент-маркетинга	РД1	4	4	0	10	защита практической работы
2	Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга.	РД2, РД3, РД4	4	4	0	10	защита практической работы
3	Целевая аудитория, и ее изучение.	РД1, РД2	4	4	0	10	защита практической работы
4	Инструменты контент-маркетинга	РД3, РД4, РД5	4	4	0	12	защита практической работы
5	Видеоконтент	РД3	4	4	0	20	защита практической работы
6	Текстовый контент.	РД3	4	4	0	10	защита практической работы
7	"Ядерный" контент.	РД3, РД5	4	4	0	12	защита практической работы
8	Разработка контент-стратегии.	РД6	4	4	0	12	защита практической работы
9	Оценка эффективности контента.	РД6	4	4	0	11	защита практической работы
Итого по таблице			36	36	0	107	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Основы контент-маркетинга.

Содержание темы: Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

Тема 2 Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга.

Содержание темы: 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.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

Тема 3 Целевая аудитория, и ее изучение.

Содержание темы: Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

Тема 4 Инструменты контент-маркетинга.

Содержание темы: Типы "превосходного контента". Определение "превосходного контента". Типы контента: текстовый, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. E-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования). Классификация эффективного контента по Стелзнеру.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

Тема 5 Видеоконтент.

Содержание темы: Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Создание видеоконтента.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

Тема 6 Текстовой контент.

Содержание темы: Задачи текстового контента в Интернете: информирует, продает, привлекает трафик. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью, новости, опросы PR-статьи, SMM-тексты, тексты для рассылок, тексты для презентаций, продающая страница (лендинг), текст для информационных страниц сайта, описание товара, нативная реклама. Работа с текстом. Короткий и длинный контент, оптимальная длина контента. Оценка качества текстового контента.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

Тема 7 "Ядерный" контент.

Содержание темы: Цели создания "ядерного" контента. Дозированное и своевременное использование контента. Типы "ядерного топлива": соцопросы, десятка лучших, микрособытия. Частота создания "ядерного контента".

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

Тема 8 Разработка контент-стратегии.

Содержание темы: Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

Тема 9 Оценка эффективности контента.

Содержание темы: Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекс и Google, Использование результатов аналитики в работе.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практической работе.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Методическая логика курса предусматривает постоянное сочетание теоретических элементов и практических заданий, связанных с реальными кейсами брендов. Практика строится на постепенном усложнении: от анализа присутствия бренда к разработке стратегических решений, созданию контента, тестированию рекламы и работе с блогерами.

Самостоятельная работа обучающихся включает:

Предварительное изучение теоретического материала

– знакомство с особенностями соцсетей, алгоритмов, рекламных кабинетов, принципами работы контента и AI-инструментов.

Подготовку к практическим занятиям

– анализ выбранного бренда, сбор примеров контента, изучение конкурентов и текущих активностей.

Поиск и сбор первичной и вторичной информации

– исследование цифрового поведения аудитории, контент-активности конкурентов, возможностей рекламных площадок.

Выполнение практических проектов

– составление стратегических таблиц, контент-матриц, сценариев short-video, рекламных гипотез, креативов и отчётов.

Анализ и рефлексия

– оценку собственных решений, аргументацию гипотез, подготовку выводов и обоснований стратегических выборов.

Защиту практических заданий

– презентацию результатов работы, участие в обсуждениях, аргументированное представление выводов, ответы на вопросы преподавателя.

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется:

- регулярно анализировать ленты соцсетей и фиксировать примеры удачных решений;
- отслеживать AI-инструменты и практиковать создание промптов;
- собирать собственную «базу креативов» и «базу стратегических решений»;
- выполнять задания последовательно, так как каждая тема опирается на предыдущие.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (дата обращения: 01.09.2025).

2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853098> (дата обращения: 31.05.2026)

3. Цупин, В. А. Управление контентом. Практикум : учебное пособие / В.А. Цупин, М.М. Ниматулаев. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 211 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5d0c6855636ff8.46168602. - ISBN 978-5-16-016493-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1771045> (Дата обращения - 16.05.2025)

7.2 Дополнительная литература

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай 2025: Как создавать сильный текст : практическое руководство / М. Ильяхов, Л. Сарычева. - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблицер, 2026. - 426 с. - ISBN 978-5-9614-8714-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2236496> (дата обращения: 31.05.2026)

2. Казушич, А. А. Маркетинг: маркетинговая информационная система, стратегия маркетинга: практическое пособие : учебное пособие / А. А. Казушич. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 47 с. — ISBN 978-985-577-847-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/320984> (дата обращения: 25.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов, RU. — Новосибирск : СибГУТИ, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/257285> (дата обращения: 25.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
3. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standard Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Маркетинг и цифровые коммуникации

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)		

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : содержание контент-маркетинга и его технологий, площадок размещения, типов контента и процессов управления контентом	1.1. Основы контент-маркетинга	Практическая работа	Тест
		1.3. Целевая аудитория, и ее изучение.	Практическая работа	Тест
РД2	Умение : разрабатывать предложения по совершенствованию контента для разных сегментов потребителей предприятия	1.2. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга.	Практическая работа	Тест
		1.3. Целевая аудитория, и ее изучение.	Практическая работа	Тест
РД3	Навык : разработки имиджевого информационного и продающего контента для предприятий разной специализации; методами и инструментами нейтрализации негатива и управления репутацией	1.2. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга.	Практическая работа	Тест
		1.4. Инструменты контент-маркетинга	Практическая работа	Тест
		1.5. Видеоконтент	Практическая работа	Тест
		1.6. Текстовой контент.	Практическая работа	Тест

		1.7. "Ядерный" контент.	Практическая работа	Тест
РД4	Знание : норм, методов и методик проектирования в различных областях профессиональной деятельности	1.2. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга.	Практическая работа	Тест
		1.4. Инструменты контент-маркетинга	Практическая работа	Тест
РД5	Умение : разрабатывать и экономически обосновывать проекты в профессиональной деятельности	1.4. Инструменты контент-маркетинга	Практическая работа	Тест
		1.7. "Ядерный" контент.	Практическая работа	Тест
РД6	Навык : использования информационных технологий с целью проектирования профессиональной деятельности	1.8. Разработка контент-стратегии.	Практическая работа	Тест
		1.9. Оценка эффективности контента.	Практическая работа	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

	Оценочное средство			
	собеседование	ПЗ	Итоговый тест	Итого
Лекции		20		20
Практические занятия		60		60
Самостоятельная работа				
Промежуточная аттестация			20	20
Итого			20	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обладает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» /	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

	«неудовлетворительно»	
--	-----------------------	--

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

1. Контент маркетинг в первую очередь направлен на

1. продажи и формирование доверия
2. информирование о скидках
3. стимулирование сбыта

2. Как обозначаются ключевые индикаторы, которые позволяют следить за достижением целей

1. KCI
2. KI
3. KPI

3. Главная особенность контент-маркетинга:

1. ненавязчивость
2. незаметность
3. непривычность
4. нерелевантность

4. Интерактивный контент — это контент, который ...

1. предполагает реакцию аудитории
2. предполагает обратную связь
3. предполагает распространение материала
4. предполагает взаимодействие с аудиторией

5. Что такое лид-магнит?

1. призыв к действию
2. призыв к покупке
3. обещание бонуса в обмен на контакты
4. обещание бонуса в обмен на репост

6. Формат «сторис» — это пример контента

1. аудио
2. видео
3. графика

7. Tone of voice — это ...

1. тональность голоса
2. принципы общения с аудиторией
3. содержание контента

8. Контент-маркетинг позволяет превратить аудиторию в ...

1. покупателей
2. поклонников
3. посредников
4. адвокатов бренда

9. Что самое сложное для большинства предпринимателей, когда они начинают работу в Интернете?

1. планирование бюджета
2. разработка плана
3. оптимизация сайта
4. формирование клиентской базы

10. Вы разрабатываете стратегию бизнеса онлайн. Какой ваш первый шаг?

1. понять, кто ваша целевая аудитория
2. изменить общую концепцию вашей компании в соответствии с целями
3. сформулировать цели и уникальное торговое предложение
4. определить и сегментировать аудиторию

11. Какой термин описывает процесс классификации контента поисковыми системами?

1. перечисление
2. сканирование
3. индексация
4. ранжирование

12. Что нужно сделать, чтоб ваша целевая аудитория разместила у себя ссылку на ваш контент в формате обратной ссылки (сайт, соц.сеть)

1. создать качественный и интересный контент
2. попросить друзей разместить ссылку на ваш контент
3. предложить оплату пользователю за размещение ссылки

13. Обратная ссылка – это

1. ссылки на другие сайты, кроме вашего собственного, которые ведут на страницу вашего сайта
2. разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
3. элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными
4. ссылки, размещенные на нерелевантных страницах, на низкокачественных или спамных сайтах, и ссылки с нерелевантным якорным текстом

14. Верно ли что A/B тестирование – это метод маркетингового исследования, который применяется для оценки эффективности e-mail кампании?

1. да, верно

2. нет, неверно

15. Для чего нужна веб-аналитика в контент маркетинге?

1. для изучения поведения целевой аудитории и повышение эффективности вашей маркетинговой стратегии
2. для настройки рекламы для повышения эффективности вашей маркетинговой стратегии
3. для получения данных о совершенных действиях пользователя
4. для увеличения конверсии с помощью взаимодействия с целевой аудиторией на сайте

16. Конверсия в интернет-маркетинге – это

1. отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах
2. разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
3. ход коммуникации с целевой аудиторией на просторах интернета для повышения интереса к определенному продукту, бренду

17. Ретаргетинг – это

1. рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя в социальных сетях
2. рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей
3. разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
4. элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными

18. Верно ли, что к РРС-рекламе относится контекстная и медийная реклама?

1. да, относится контекстная и медийная реклама
2. нет, относится только контекстная реклама
3. нет, относится только медийная реклама
4. затрудняюсь ответить

Краткие методические указания

Тестирование сдаётся при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки бакалавров.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
5	19–20	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание о сновной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	16–18	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой

3	13–15	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	9–12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

5.2 Примеры заданий для выполнения практических работ

Оценка эффективности использования инструментов контент маркетинга в креативной индустрии в виде учебного кейса «Оценка инструментов контент-маркетинга, показатели и критерии их измерения»

1. Проанализировать любой бренд в креативной индустрии на качество использования инструментов контент-маркетинга и дать рекомендации по улучшению существующего контента.
2. Разработать контент-стратегию для проекта в сфере креативных индустрий и представить в виде презентации
 - о реклама и маркетинг;
 - о архитектура;
 - о ремёсла;
 - о дизайн промышленный, графический, создание моделей одежды;
 - о кинематография, ТВ, видео, радио и фотография;
 - о разработка ПО, сервисов, приложений, игр;
 - о издательское дело и пресса;
 - о музей, галереи, библиотеки;
 - о музыка, театр, искусство.

Краткие методические указания

Практическая работа выполняется в аудитории, защита проводится в день выполнения.

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	30	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание о основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	25	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой
3	18	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе