

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.22 Контент-маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.22 Контент-маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.22 Контент-маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.3	Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	ПК-1.3. У-7. Умеет создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1	Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-2.1. 3-5. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях ПК-2.1. У-7. Умеет публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
			ПК-2.7	Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-2.7. У-7. Умеет публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 36 ак.

час. на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час. на лекции и 16 ак.час. на практические занятия. 36 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.22 Контент-маркетинг реализуется на 6-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин:

- Основы предпринимательства;
- Маркетинговая товарная политика.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк					К о н т р о л ь
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1.	Теоретические основы контент-маркетинга														
Тема 1.1	Основы контент-маркетинга	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, тестирование, доклад
Тема 1.2	Маркетинговые исследования и аналитика для контент-стратегии	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 1.3	Контент-стратегия и планирование	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, задание открытого типа, доклад

Раздел 2.	Практические аспекты контент-маркетинга													
Тема 2.1	Создание контента (текст, графика, видео)	14	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 2.2	Продвижение контента и работа с аудиторией	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 2.3	Анализ эффективности, отчётность и презентация	14	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, задание открытого типа, доклад
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого		72	16	0	0	16	0	0	0	4	0	0	36	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Основы контент-маркетинга. ПК-1.3.

Контент-маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность, цели, задачи и роль. Виды, форматы и каналы контента (текст, графика, видео, подкасты, сторителлинг). Модели и воронки контент-маркетинга. Психологические особенности восприятия контента аудиториями разных возрастов. Современные тренды: клиентоцентричный подход, персонализация, интерактивность. Возможности использования генеративных нейросетей для создания контента.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и аналитика для контент-стратегии. ПК-2.1.

Методы сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации. Изучение целевой аудитории: социально-демографические и поведенческие характеристики, потребности, боли, мотивы. Анализ рынка и конкурентов в контент-маркетинге. Психографические особенности разных возрастных групп (поколения X, Y, Z). Использование данных веб-аналитики и мониторинга соцсетей.

Тема 1.3. Контент-стратегия и планирование. ПК-2.1, ПК-2.7.

Разработка контент-стратегии: цели и KPI, определение ЦА и её контент-предпочтений, аудит текущего контента, выбор форматов и каналов, редакционная политика. Контент-план и редакционный календарь: структура, периодичность, распределение ролей. Юридические и этические аспекты: авторское право, персональные данные, рекламное законодательство.

Раздел 2. Практические аспекты контент-маркетинга

Тема 2.1. Создание контента (текст, графика, видео). ПК-1.3.

Практические инструменты создания контента: копирайтинг, SEO-копирайтинг, генерация текстов с помощью ИИ. Основы нейросетевой графики (Kandinsky, Midjourney). Принципы создания инфографики. Видеоконтент: сценарий, съёмка, монтаж, создание видеороликов с помощью нейросетей. Обработка аудиокомпонентов (озвучка, подкасты). Адаптация контента под разные каналы и форматы.

Тема 2.2. Продвижение контента и работа с аудиторией. ПК-2.7..

Стратегии распространения контента. SEO и контент-маркетинг. SMM: сообщества в социальных сетях, типы контента, методы вовлечения. Работа с инфлюенсерами: типы, критерии выбора. Email-маркетинг: триггерные рассылки, промо- и контент-рассылки. Платное продвижение и реклама. Будущее: персонализация, интерактивность, иммерсивные технологии.

Тема 2.3. Анализ эффективности, отчётность и презентация. ПК-1.3.

Ключевые метрики и показатели эффективности контент-маркетинга. Инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика), мониторинга социальных сетей. Составление отчётов и их мультимедийная презентация. Разработка гипотез по улучшению контент-маркетинга.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.22 Контент-маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных

материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.09 Кросс-культурный маркетинг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, задания открытого типа, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретические основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Основы контент-маркетинга. ПК-1.3.

Вопросы для опроса

1. Чем контент-маркетинг отличается от традиционной рекламы? Назовите не менее трёх отличий.

2. Клиентоцентричный подход и персонализация контента часто упоминаются как ключевые тренды. В чём разница между «массовой персонализацией» (например, вставка имени подписчика в рассылку) и «контекстной персонализацией» (подбор контента под конкретную жизненную ситуацию пользователя)? Какой вариант эффективнее и почему?

3. Назовите три возможные задачи в контент-маркетинге, которые можно эффективно решить с помощью генеративных нейросетей (например, ChatGPT, Kandinsky,

Midjourney). Приведите по одному примеру успешного использования ИИ для каждой задачи. В каких случаях применение ИИ всё же требует обязательного контроля со стороны маркетолога?

Тестовые задания:

Задание закрытого типа на установление соответствия.

Прочитайте текст и установите соответствие

Задание 1.

Установите соответствие между форматом контента и его наиболее типичной целью:

Цель	Формат контента
А. Удержание внимания и повышение узнаваемости бренда через короткие сюжеты	1. Инфографика
Б. Наглядное объяснение сложных данных или процессов	2. Тематический подкаст
В. Углубление доверия и формирование экспертного мнения через долгое вовлечение слушателя	3. Видеоролик «за кадром» о производстве
Г. Демонстрация компетенций и социальное доказательство эффективности	4. Кейс (история успеха клиента)

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Темы докладов

1. Эволюция контент-маркетинга: от печатных бюллетеней до генеративных нейросетей.
2. Сравнительный анализ моделей контент-маркетинга: AIDA, ARR, воронка концентрации внимания.
3. Психологические триггеры в контент-маркетинге: как возраст, образование и социальный статус влияют на восприятие контента.
4. Клиентоцентричный подход в контент-маркетинге: принципы, кейсы, измеримые результаты.
5. Интерактивный контент: тренд или необходимость? Виды, преимущества, примеры.
6. Использование генеративных нейросетей для создания контента: возможности, риски, перспективы (ChatGPT, GigaChat, Kandinsky, Midjourney).

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и аналитика для контент-стратегии. ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Перечислите основные методы сбора первичной маркетинговой информации, которые вы бы использовали для разработки контент-стратегии для молодёжного бренда (аудитория 18–25 лет). Какой метод, на ваш взгляд, даст наиболее достоверные данные о контент-предпочтениях и почему?
2. Какие ключевые психологические особенности поведения людей в возрасте 55+ необходимо учитывать при сборе информации для контент-стратегии? Приведите пример того, как возрастная специфика может повлиять на выбор канала сбора данных (например, глубинное интервью vs онлайн-анкетирование).
3. Представьте: ваша компания запускает новый продукт. Вам нужно узнать, какие темы, форматы и визуальный стиль контента будут наиболее привлекательны для целевой

аудитории. Какие два или три инструмента сбора вторичной информации вы используете в первую очередь для экономии времени и бюджета? Кратко обоснуйте выбор.

4. Объясните, чем отличаются «потребности» (needs) целевой аудитории от её «болевых точек» (pain points) применительно к контент-маркетингу. Какой инструмент исследования (опрос, интервью, анализ отзывов) лучше всего выявляет болевые точки и почему?

5. При сборе первичной информации методом онлайн-анкетирования вы получили данные, что 80% респондентов в возрасте 18–25 лет «всегда читают длинные посты в блоге компании». Назовите не менее двух возможных причин, почему эти данные могут быть искажены (психологический фактор, ошибка выборки, социально желаемые ответы), и как перепроверить их достоверность в ходе исследования.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Компания, продающая товары для дома, опубликовала в соцсети пост с рецептом чистящего средства своими руками. Под постом появились комментарии реальных пользователей. Ниже приведены 5 типичных комментариев аудитории (женщины 30–45 лет).

Комментарии:

1. «А где такие ингредиенты купить? У нас в маленьком городе соду ещё найти можно, а эфирное масло — проблема».

2. «Спасибо! А можно рецепт для ванной? А то у нас жёсткая вода, налёт сразу появляется».

3. «Я пробовала похожий рецепт, только с уксусом. Очень едко пахнет, муж ругается. Может, чем-то заменить уксус?».

4. «Супер! Сделала, чистит отлично. Теперь не буду покупать химию, жалко денег и здоровья».

5. «А можно видеоинструкцию? По тексту не очень поняла, как смешивать, чтобы кашицы не было».

Задание:

1. Проанализируйте их и сформулируйте две конкретные идеи для будущего контента (темы или форматы), которые можно извлечь из этих комментариев. Аргументируйте свой выбор ссылкой на комментарии.

Задание 2.

Вы – маркетолог компании-производителя детских игрушек. Вам нужно провести исследование для выбора тем и форматов контента для блога в Telegram. Целевая аудитория – мамы детей 0–3 года. У вас ограниченный бюджет и всего 2 недели на сбор информации.

Задание:

1. Какие два метода сбора первичной информации вы выберете? Назовите их.

2. Для каждого метода укажите одно преимущество и один недостаток в данном контексте (аудитория мам маленьких детей, бюджет, сроки).

3. Какой из двух методов вы примените в первую очередь и почему?

Задание 3.

Ваш блог B2B-компании (продажа ПО для автоматизации складов) публикует длинные экспертные статьи. Аналитика каналов показала следующие данные за последние 3 месяца:

Показатель	Значение
Публикации	12 статей по 1500–2000 слов

Просмотры (трафик)	+5% к предыдущему периоду
Время на чтение (среднее)	1 мин 20 сек (при расчётном времени полного чтения 6–7 мин)
Конверсия (заявки)	0,2% (ниже целевого показателя 0,5%)
Количество дочитываний до конца	8%
Комментарии / вопросы	единичные

Задание:

1. Сформулируйте две основные проблемы с контентом, исходя из приведённых данных.
2. Предложите три конкретных корректирующих действия по сбору дополнительной информации, чтобы понять причины проблем (какие исследования / какие вопросы вы зададите аудитории?).
3. Напишите один открытый вопрос для короткого опроса читателей, который поможет выявить причину низкого дочитывания.

Темы докладов

1. Методы сбора первичной информации для разработки контент-стратегии: опросы, глубинные интервью, фокус-группы.
2. Вторичный анализ данных в контент-маркетинге: использование открытых баз данных, статистических сборников, отраслевых отчетов.
3. Анализ целевой аудитории: построение CJM (карты пути клиента) для контент-маркетинга.
4. Психографические сегменты по методу VALS и их применение в контент-маркетинге.
5. Как анализировать контент конкурентов: инструменты (Similarweb, SEMrush, Popsters) и метрики.
6. Использование нейросетей для анализа тональности (sentiment analysis) и прогнозирования виральности контента.
7. Особенности сбора маркетинговой информации для разных возрастных групп (поколения X, Y, Z, альфа).

Тема 1.3. Контент-стратегия и планирование. ПК-2.1, ПК-2.7.

Вопросы для опроса

1. Перечислите пять обязательных разделов (или этапов разработки) контент-стратегии. Какой раздел, на ваш взгляд, является самым важным для стартапа с нулевым бюджетом и почему?
2. Приведите пример того, как психологические особенности аудитории «серебряного возраста» (60+) должны повлиять на контент-план (выберите два параметра: формат, тон общения, частота публикаций, визуальное оформление). Объясните почему.
3. Представьте, что вы ведёте Telegram-канал доставки роллов. Завтра — последний день скидки 20% на заказы от 1500 рублей. Какие два типа контента (посты) вы запланируете на завтра, чтобы максимально использовать этот повод? Назовите цель каждого поста и примерный текст/формат.
4. Вы разработали контент-план на месяц и начали его реализовывать. Через две недели вы видите, что посты одного типа (например, экспертные статьи) дают 0% вовлечённости, а другой тип (короткие видео с процессами) — высокий охват. Какие три действия вы предпримете, чтобы скорректировать контент-план, и как это связано с планированием и организацией сбора информации (ПК-2.1)?

5. Вы подготовили видеоруководство (2 минуты) для YouTube и такой же ролик для ВК. Назовите не менее трёх отличий в подготовке, упаковке и публикации контента для этих двух платформ (учтите технические и поведенческие особенности).

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Вы – маркетолог интернет-магазина товаров для рукоделия (пряжа, иглы, схемы вышивки). Целевая аудитория – девушки 18–35 лет, преимущественно новички в рукоделии. Из первичных исследований (опросы и анализ комментариев) вы получили следующие данные:

60% аудитории хотят видеть больше обучающих видео длительностью 3–5 минут.

40% жалуются, что не понимают, как читать схемы вышивки.

70% подписаны на RuTube и ВК, но в ВК заходят чаще (ежедневно).

50% готовы покупать наборы «всё включено», если будет понятная инструкция.

Задание:

1. Составьте контент-план на 3 дня (день 1, день 2, день 3) для ВК-канала. Для каждого дня укажите:

тему/формат поста (например, видео, карусель, текст с картинкой)

цель поста (например, обучение, вовлечение, продажа)

примерное содержание или заголовки.

2. Учтите особенности аудитории (новички, частые заходы в ВК) и данные исследований.

Задание 2.

Вы запустили контент-план для Instagram-аккаунта кофейни с доставкой. Через месяц вы получили следующую еженедельную аналитику (средние значения):

Показатель	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4
Охват (посты)	1500	1600	1200	800
Вовлечённость (ER)	2,1%	1,9%	1,2%	0,9%
Конверсия в заказы (скидочный код)	0,3%	0,25%	0,15%	0,1%
Количество Stories в день	3	3	2	1
Количество Reels в неделю	1	1	2	2

Дополнительная вторичная информация: конкуренты в вашем городе публикуют 4–5 рилса в неделю, их ER стабильно держится на уровне 2–3%, а сторисы используют для опросов о вкусах.

Задание:

1. Сформулируйте две основные проблемы текущей контент-стратегии, опираясь на данные.

2. Предложите три конкретные корректировки контент-плана на следующий месяц.

3. Объясните, какую дополнительную информацию вам необходимо собрать, чтобы уточнить корректировки.

Задание 3.

Вы – маркетолог компании, производящей светильники с управлением через смартфон («умный свет»). У вас есть новый продукт – настольная лампа с RGB-подсветкой и датчиком движения. Нужно спланировать первые 3 публикации в рамках запуска продукта для двух разных платформ: ВК (лента) и МАХ (канал). Цель – вызвать интерес и собрать предпринимательский спрос (заявки на предзаказ).

У вас есть:

- бюджета на рекламу нет;

- видеоролик (30 секунд), где лампа меняет цвета под музыку;
- фотографии продукта «крупным планом»;
- инфографика «Как работает датчик движения»;
- текстовое описание преимуществ.

Задание:

1. Для каждой платформы напишите краткий план трёх постов:
 - тема/заголовок;
 - формат (карусель, одиночное фото, видео, текст);
 - примерный текст сообщения или ключевая идея.
2. Отдельно объясните, почему вы выбрали разные подходы для ВК (лента) и МАХ (канал) (учтите поведенческие особенности аудитории на платформах).

Темы докладов

1. Разработка контент-стратегии стартапа vs крупного бренда: ключевые различия.
2. Методика постановки целей и KPI в контент-маркетинге (SMART, OKR, AARRR).
3. Редакционная политика: как создать руководство по стилю, тону голоса и стандартам контента.
4. Контент-план и редакционный календарь: структура, инструменты планирования (Trello, Asana, Notion), автоматизация.
5. Юридические аспекты контент-маркетинга: авторское право, цитирование, лицензии Creative Commons, ответственность за фейковый контент и диффамацию.
6. Этические дилеммы при использовании ИИ в контент-маркетинге: проблема авторства, достоверности, дискриминации.
7. Аудит существующего контента: методика и инструменты.

Раздел 2. Практические аспекты контент-маркетинга

Тема 2.1. Создание контента (текст, графика, видео). ПК-1.3.

Вопросы для опроса

1. Чем отличается классический копирайтинг от SEO-копирайтинга? Назовите два основных отличия в целях и два – в технике написания текста.
2. Какие два основных подхода к генерации изображений с помощью нейросетей (например, Kandinsky, Midjourney) вы знаете? Приведите пример эффективного промпта для создания «реалистичного кота в космическом скафандре» и объясните, зачем нужен «негативный промпт».
3. Перечислите три ключевых принципа создания эффективной инфографики. Как они связаны с восприятием информации читателем?
4. Опишите упрощённый технологический цикл создания короткого видеоролика (30 секунд) с использованием нейросетей: от идеи до финального файла. Какие ИИ-инструменты вы бы использовали на каждом этапе?
5. У вас есть лонгрид (1500 слов) с текстом, фотографиями и таблицами, подготовленный для веб-сайта. Какие три конкретных изменения / форматы вы сделаете, чтобы адаптировать этот же контент для: 1) канала, 3) подкаста? Назовите по одному обязательному действию для каждого канала.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Ситуация. Вы – копирайтер интернет-магазина, продающего многоразовые восковые салфетки для хранения продуктов (экотовары). Нейросеть ChatGPT / DeepSeek сгенерировала следующий текст для карточки товара:

«Эти салфетки сделаны из органического хлопка с добавлением пчелиного воска. Они помогают сохранять продукты свежими дольше. Их можно мыть и использовать повторно. Подходят для хлеба, овощей, сыра. Экологично и удобно. Закажите прямо сейчас!»

Задание:

1. Укажите три недостатка этого текста с точки зрения копирайтинга / маркетинга.
2. Отредактируйте текст: перепишите его (не более 3–4 предложений), сделав его SEO-ориентированным и продающим, добавив заголовок и призыв к действию.

Задание 2.

Вам нужно наглядно представить 3 этапа переработки пластиковой бутылки во флисовую кофту. У вас нет времени на рисование – вы будете готовить задание для дизайнера или генерировать инфографику нейросетью.

Задание:

1. Опишите текстовый сценарий (структуру) инфографики из трёх блоков. Для каждого блока укажите:

- заголовок этапа (коротко, 2–3 слова);
- ключевую иконку или символ;
- подпись (1 предложение).

Формат ответа: таблица или маркированный список. Учтите принципы эффективной инфографики (иерархия, минимум текста, единообразие).

Темы докладов

1. Современный копирайтинг: от эмоционального до SEO-копирайтинга. Сравнение подходов.
2. Нейросети для генерации текстов: DeepSeek, Qwen, GigaChat – сравнительный анализ точности, полноты и стиля.
3. Визуальный контент: основы дизайна и композиции для недизайнеров.
4. Практические приёмы создания инфографики и её влияние на запоминаемость информации.
5. Популярные инструменты видеомонтажа (CapCut, DaVinci Resolve, Movavi) для быстрого создания контента в соцсети.
6. Технологии создания коротких вертикальных видео (Reels, Shorts, TikTok) и их особенности.
7. Аудиоконтент: как записывать и продвигать подкаст с нуля (оборудование, монтаж, площадки).
8. Создание презентаций и слайд-шоу: инструменты (Canva, PowerPoint с ИИ), приёмы визуализации данных.
9. Примеры использования нейросетей для создания видеороликов (RunwayML, Sora, «Пыльца») и анимации.
10. Технологии озвучки и синтеза речи: от текста к аудиоролику (сравнение голосовых ИИ).
11. Массовая генерация креативов для таргетированной рекламы с помощью нейросетей.

Тема 2.2. Продвижение контента и работа с аудиторией. ПК-2.7.

Вопросы для опроса

1. Перечислите четыре основных канала органического (бесплатного) продвижения контента в интернете. Для каждого канала укажите один ключевой показатель эффективности (KPI).

2. Назовите три критерия отбора инфлюенсера (блогера) для рекламной интеграции. Объясните, почему важна не только численность аудитории, но и «вовлечённость» (ERR).

3. У вас есть пост для VK: длинный текст (700 знаков), три фотографии, опрос. Вы хотите переиспользовать этот же контент в МАХ-канале. Какие три изменения вы сделаете? Почему?

4. Объясните, что такое «внутренняя перелинковка» и как она помогает продвижению текстового контента (статьи в блоге). Приведите пример двух связанных статей, которые можно перелинковать.

5. В комментариях к рекламному посту появился негативный комментарий: «Ваш продукт слишком дорогой, у конкурентов дешевле». Как правильно ответить, чтобы не удалять комментарий и не вступать в конфликт? Напишите пример ответа (2-3 предложения) и назовите два принципа работы с негативом в соцсетях.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Компания, продающая ортопедические подушки, публикует на своём сайте блог. Маркетолог подготовил черновик статьи, но забыл про SEO. Текст черновика:

«Ортопедические подушки полезны для шеи и спины. Они поддерживают правильное положение во время сна. Спать на такой подушке удобно. Вы можете купить подушку в нашем магазине. Доставка по городу бесплатная. Подушки разных размеров.»

Задание:

1. Выделите в тексте три ключевые фразы (ключа), которые пользователи могут вводить в поисковик (Яндекс) для нахождения подобного товара.

2. Перепишите текст (5–6 предложений), включив эти ключевые фразы естественным образом. Добавьте заголовок и подзаголовок.

3. Укажите, как внутренняя перелинковка может помочь продвижению этой статьи (приведите пример ссылки на другую страницу сайта).

Задание 2.

Интернет-магазин по продаже семян для огорода (томаты, огурцы, зелень) собрал базу email-адресов клиентов, совершивших хотя бы одну покупку. Нужно спланировать три письма в рамках «посевной кампании» (весна), чтобы стимулировать повторные покупки.

Задание:

1. Для каждого письма (№1, №2, №3) укажите:

- цель письма (например, информирование, вовлечение, продажа);

- тему письма (заголовок);

- ключевой контент (2–3 предложения о содержании);

- призыв к действию (СТА).

Письма должны быть логически связаны между собой (последовательность).

Учтите поведение аудитории: садоводы любят практические советы и сезонность.

Задание 3.

Ваша компания предоставляет услуги по ремонту бытовой техники (стиральные машины, холодильники). На популярном городском форуме (не соцсеть, а независимый сайт с отзывами) появляется негативный отзыв клиента:

«Заказал ремонт стиральной машины. Мастер приехал через 3 дня (обещали на следующий), починил, но через неделю сломалась снова. На гарантию не реагируют, трубку не берут. Не связывайтесь с этой конторой!»

Отзыву уже 2 дня, у вас есть возможность публичного ответа. При этом ваша компания действительно фиксирует все вызовы, и по номеру телефона клиента вы нашли, что ему звонили 4 раза и оставляли голосовые сообщения, на которые он не ответил.

Задание:

1. Напишите публичный ответ на отзыв (не более 150 слов), который:
 - начинается с благодарности и извинения;
 - опровергает ложное утверждение (о том, что не берут трубку) без агрессии;
 - предлагает конкретное решение проблемы.
2. Укажите два дополнительных действия (кроме публичного ответа), которые вы предпримете для работы с этим клиентом, чтобы снизить репутационный ущерб.

Темы докладов

1. SEO-оптимизация контента: подбор ключевых слов, внутренняя перелинковка, мета-теги.
2. Особенности контента для разных социальных сетей (VK, MAX, Одноклассники, RuTube).
3. SMM-стратегия продвижения контента: органическое vs платное продвижение.
4. Инфлюенс-маркетинг: как выбрать блогера, измерить ROI, избежать накруток.
5. Email-контент: как создавать цепляющие темы и полезные письма (триггерные и диджесты).
6. Продвижение контента в мессенджерах (Telegram-каналы, WhatsApp-рассылки).
7. Платное продвижение контента: таргетинг, контекстная реклама, реклама у блогеров.
8. Автоматизация публикаций и вовлечения: сервисы SMMplanner, Buffer, TargetHunter.
9. Особенности публикации мультимедиаконтента в интернете: требования платформ, форматы, метаданные.

Тема 2.3. Анализ эффективности, отчётность и презентация. ПК-1.3.

Вопросы для опроса

1. Назовите две метрики, которые оценивают «вовлечённость» аудитории, и две метрики, которые оценивают «конверсию». Объясните разницу между этими группами метрик.
2. Какие три отчёта в Яндекс.Метрике вы будете использовать, чтобы оценить качество контента на блоге компании? Для каждого отчёта объясните, что именно он показывает.
3. Вы проанализировали показатели посадочной страницы со статьёй: высокий трафик (10 000 посетителей), но очень низкое время на странице (30 секунд) и 95% отказов. Сформулируйте три гипотезы, почему это происходит, и предложите, как можно улучшить контент на основе каждой гипотезы.
4. Вам нужно подготовить слайд-шоу (презентацию) по результатам квартального отчёта контент-маркетинга. Какие три мультимедийных элемента вы обязательно включите, чтобы повысить наглядность и убедительность? Почему?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

У вас есть данные по блогу на сайте компании за два месяца. Исходные значения:

Показатель	Январь	Февраль
Количество уникальных посетителей	2 000	2 600
Количество просмотров страниц	5 000	5 720

Просмотры главной статьи (из блога)	800	1 040
Целевые действия (заполненные формы)	40	62
Суммарное время всех посетителей на сайте (мин)	8 000	10 400

Задание:

1. Рассчитайте для каждого месяца: глубину просмотра (просмотры / посетители), конверсию (целевые действия / посетители, в %) и среднее время на посетителя (суммарное время / посетители).

2. Сравните показатели февраля с январём: какие два показателя выросли наиболее значительно?

3. Сформулируйте одну гипотезу, почему выросла конверсия, и одну гипотезу, почему могло вырасти среднее время на сайте.

Задание 2.

Вы выгрузили из Яндекс.Метрики отчёт «Посещаемость» для раздела «Статьи» за последние 30 дней и получили следующие усреднённые значения:

Источник трафика	Доля посетителей	Время на сайте (сек)	Просмотров за посещение	Показатель отказов
Поиск (органический)	55%	210	1,9	68%
Прямые заходы	25%	320	2,8	45%
Внешние ссылки (с других сайтов)	15%	130	1,3	82%
Социальные сети (ограниченно, по заданию)	5%	95	1,1	88%

Задание:

1. Какой источник трафика даёт самых вовлечённых посетителей? Обоснуйте по двум параметрам.

2. Какой источник имеет худшие показатели и почему, на ваш взгляд?

3. Предложите две конкретные рекомендации по улучшению контент-маркетинга на основе этих данных. Например, что изменить в контенте для определённого источника.

Задание 3.

Вы завершили квартальный анализ контент-маркетинга и должны представить отчёт руководителю. У вас есть следующие данные (вымышленные):

- количество статей в блоге: 12;

- общий трафик (визиты): +25% по сравнению с прошлым кварталом;

- конверсия в заявки: выросла с 1,8% до 2,4%;

- самые читаемые темы: «Как выбрать...», «Инструкция по...», «Топ-5 ошибок...»;

- провал: время на странице для длинных статей (более 2000 слов) упало на 30%.

Задание:

1. Опишите сценарий (структуру) вашей мультимедийной презентации (8–10 слайдов). Для каждого слайда укажите:

- тип содержимого (заголовок, график, таблица, скриншот, видео-вставка, маркированный список и т.п.);

- ключевое сообщение (1–2 предложения, что вы демонстрируете).

2. Особое внимание уделите двум слайдам, где вы используете мультимедийные элементы (например, короткая запись экрана, анимированный график, тепловая карта). Кратко опишите эти элементы.

Темы докладов

1. Основные метрики контент-маркетинга (охват, вовлечённость, конверсия, LTV) и методика их расчёта.
2. Инструменты веб-аналитики для измерения эффективности контента (Яндекс.Метрика, Yandex Webmaster).
3. Анализ контента в соцсетях: что показывают Popsters, Brand Analytics, LiveDune.
4. A/B тестирование контента: как планировать, проводить и интерпретировать результаты.
5. Составление отчёта по контент-маркетингу: дашборд в Excel, Google Data Studio / Looker Studio.
6. Как создать мультимедийную презентацию результатов исследования (сочетание видео, графиков, анимации).
7. Подготовка рекомендаций по улучшению системы продвижения товаров на основе анализа контента.
8. Использование ИИ для автоматической генерации аналитических отчётов и дашбордов.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
2	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-3	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-3	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-3	Единый стиль изложения, точные формулировки,

		уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-3	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-3	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	3	

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 30 (тридцать) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.1-1.3.

Вариант 1

Теоретические вопросы (письменный развёрнутый ответ)

1. Дайте определение контент-маркетинга. Перечислите три его ключевые задачи и поясните, чем контент-маркетинг отличается от традиционной рекламы.

2. Назовите три метода сбора первичной маркетинговой информации для разработки контент-стратегии. Для каждого метода укажите, какую информацию о целевой аудитории он позволяет получить.

3. Что такое «редакционная политика» и почему она важна для контент-маркетинга? Опишите три элемента, которые должна содержать редакционная политика.

Практические задания

Задание 1. Тест на соответствие

Установите соответствие между форматом контента и его типичной целью.

Цель	Формат контента
А. Формирование экспертного мнения через длинное вовлечение	1. Инфографика
Б. Наглядное объяснение сложных данных или	2. Подкаст-интервью

процессов	
В. Быстрая демонстрация продукта в действии	3. Кейс (история клиента)
Г. Социальное доказательство и формирование доверия	4. Короткое вертикальное видео

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 2.

При онлайн-опросе (выборка 400 человек) выяснилось, что аудитория в возрасте 18–25 лет предпочитает короткие видео (75% опрошенных), а аудитория 45+ – длинные текстовые статьи (65%). Охват первой группы в выборке – 160 человек, второй – 240 человек.

Рассчитайте количество человек в каждой возрастной группе, которые предпочли короткие видео.

Сформулируйте один вывод для контент-стратегии на основе этих данных.

Задание 3. Тест на последовательность

Расположите этапы разработки контент-стратегии в правильной хронологической последовательности (укажите порядок цифр 1–5):

1. Выбор форматов и каналов распространения
2. Анализ целевой аудитории и конкурентов
3. Определение целей и KPI
4. Составление контент-плана и редакционного календаря
5. Аудит существующего контента

Запишите правильную последовательность этапов:

Задание 4.

Какие из перечисленных действий не нарушают авторское право при создании контента? (выберите два правильных ответа):

- А) Цитирование фрагмента чужой статьи объёмом 200 слов с указанием автора и источника
- Б) Использование фотографии из открытого поиска Яндекс.Картинки без ссылки
- В) Пересказ чужой статьи своими словами без ссылки на первоисточник
- Г) Создание инфографики на основе общедоступных статистических данных с указанием источника

Вариант 2

Теоретические вопросы (письменный развёрнутый ответ)

1. Объясните, как психологические особенности поколения Z (12–25 лет) влияют на восприятие контента. Назовите два формата контента, наиболее подходящих для этой аудитории, и обоснуйте выбор.

2. Какие данные веб-аналитики (например, Яндекс.Метрики) можно использовать для анализа поведения аудитории на страницах блога? Назовите три показателя и поясните, что каждый из них показывает.

3. Что такое «контент-план» и «редакционный календарь»? В чём разница между ними? Приведите пример (кратко) структуры контент-плана на одну неделю.

Практические задания

Задание 1. Тест на соответствие

Установите соответствие между этапом воронки контент-маркетинга и типом контента.

Тип контента	Этап воронки
А. Кейс с расчётом ROI, сравнение с конкурентами	1. Осознание проблемы (верх воронки)
Б. Образовательная статья «5 признаков, что у вас болит шея»	2. Рассмотрение вариантов (середина)
В. Каталог товаров с ценами, скидочный купон	3. Принятие решения (низ воронки)
Г. Чек-лист «Как настроить купленный прибор за 10 минут»	4. Пост-продажное обслуживание

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 2.

У вас есть два сегмента целевой аудитории: «Молодые родители (25–35 лет, дети до 3 лет)» и «Студенты (18–22 года)».

Предложите по одному примеру болевой точки (pain point) для каждого сегмента.

На основе каждой болевой точки придумайте по одной теме контента (статья, видео или инфографика).

Задание 3. Тест на последовательность

Расположите этапы аудита существующего контента в правильном порядке (укажите порядок цифр 1–5):

1. Оценка эффективности каждого материала (просмотры, вовлечённость)
2. Категоризация контента по темам, форматам, этапам воронки
3. Составление отчёта с выводами и рекомендациями
4. Сбор полного перечня опубликованного контента
5. Выявление пробелов (каких тем не хватает)

Запишите правильную последовательность этапов:

Задание 4.

Какие из перечисленных действий требуют согласия субъекта персональных данных? (выберите два правильных ответа):

А) Упоминание имени и должности публичного лица (директора компании) в новости на сайте компании

Б) Публикация отзыва клиента с его фотографией в посте в соцсети

В) Указание фамилии и города проживания в статье «как клиент сэкономил 20%» без прямого согласия

Г) Размещение на сайте формы «Заказать звонок» с полями «Имя» и «Телефон»

КТ – 2.

Тема 2.1-2.3.

Вариант 1

Теоретические вопросы (письменный развёрнутый ответ)

1. Назовите три отличия SEO-копирайтинга от классического копирайтинга. Поясните, как учёт поисковых запросов влияет на структуру текста.

2. Перечислите три основных типа инфлюенсеров (блогеров) в зависимости от

размера аудитории. Для каждого типа укажите, для каких маркетинговых целей он наиболее подходит.

3. Что такое «показатель отказов» в веб-аналитике? Назовите две возможные причины высокого показателя отказов на странице блога и предложите по одному способу их снижения.

Практические задания

Задание 1. Тест на соответствие

Установите соответствие между типом контента и инструментом его создания.

Инструмент	Тип контента
А. Kandinsky / Midjourney	1. Генерация текстового описания товара
Б. CapCut / DaVinci Resolve	2. Создание фотореалистичного изображения по тексту
В. ChatGPT / DeepSeek / Qwen	3. Монтаж короткого видеоролика
Г. Audacity / Reaper	4. Запись и обработка подкаста

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 2

У вас есть текст статьи объёмом 3000 слов с подробным описанием технологического процесса. Задача: адаптировать этот контент для двух каналов:

- платформа А (поисковая выдача, сайт компании): нужна полная версия.
- платформа Б (условный форум или отраслевой портал с ограничением 1000 знаков).

Опишите три конкретных изменения, которые вы сделаете для версии на платформу Б. Что вы оставите, а что удалите?

Задание 3. Тест на последовательность

Расположите этапы запуска email-рассылки для повторной активации «спящих» подписчиков в правильной хронологической последовательности (укажите порядок цифр 1–4):

1. Анализ отписок и корректировка дальнейшей стратегии
2. Отправка «прощального» письма с предложением выбрать тему рассылки
3. Сегментация базы: выделение подписчиков без открытий за 90 дней
4. Создание цепочки из 3 писем: «Мы по вам скучаем» → «Полезный контент» → «Специальное предложение»

Задание 4

Какие из перечисленных метрик относятся к поведенческим (оценивают взаимодействие с контентом), а не к количественным? (выберите два правильных ответа):

- А) Количество уникальных посетителей
- Б) Средняя глубина прокрутки страницы
- В) Конверсия в заявку
- Г) Время, проведённое на странице

Вариант 2

Теоретические вопросы (письменный развёрнутый ответ)

1. Опишите упрощённый технологический цикл создания короткого видеоролика (30–45 секунд) с использованием нейросетей: от сценария до финального файла. Назовите хотя бы два ИИ-инструмента и их роль на разных этапах.

2. Что такое «триггерная email-рассылка»? Приведите два конкретных примера триггерных писем в интернет-магазине бытовой техники (ситуация → действие).

3. Назовите три ключевых показателя эффективности (KPI) контент-маркетинга, которые относятся к нижней части воронки продаж. Поясните, почему они важны для бизнеса.

Практические задания

Задание 1. Тест на соответствие

Установите соответствие между типом контента для социальных сетей и его целью.

Цель	Тип контента
А. Повышение лояльности и узнаваемости бренда	1. Образовательный пост с инструкцией
Б. Формирование доверия через социальное доказательство	2. Пост «за кулисами» (офис, процесс)
В. Немедленная конверсия в покупку	3. Отзыв клиента в формате видео
Г. Удержание через полезность и экспертность	4. Пост с ограниченной по времени скидкой

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 2

Вы проанализировали отчет по контент-маркетингу и обнаружили: трафик на статью вырос на 40%, но конверсия в заявку упала с 3% до 1%.

Сформулируйте три возможные гипотезы, объясняющие это явление.

Для каждой гипотезы предложите один способ проверки (например, какой дополнительный анализ или А/В-тест можно провести).

Задание 3. Тест на последовательность

Расположите этапы создания инфографики в правильном порядке (укажите порядок цифр 1–5):

1. Сбор и проверка данных
2. Выбор цветовой схемы и шрифтов
3. Определение главной идеи и целевой аудитории
4. Создание чернового макета
5. Финальная визуализация и экспорт в нужном формате

Запишите правильную последовательность этапов:

Задание 4

Какие из перечисленных действий не относятся к работе с инфлюенсерами? (выберите два правильных ответа):

- А) Оплата поста в блоге у микроблогера (5000 подписчиков)
- Б) Покупка таргетированной рекламы через кабинет рекламной сети
- В) Передача продукта блогеру за отзыв в обмен на промокод
- Г) Проведение конкурса на своей странице в соцсети с репостом

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование

калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Теоретические основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Основы контент-маркетинга (ПК-1.3)

1. Дайте определение контент-маркетинга. Чем он отличается от традиционной рекламы?
2. Перечислите основные цели и задачи контент-маркетинга. Какую роль он играет в системе маркетинговых коммуникаций?
3. Назовите виды контента (не менее четырёх) и приведите примеры форматов для каждого вида.
4. Что такое сторителлинг в контент-маркетинге? Приведите пример эффективного использования.
5. Опишите воронку контент-маркетинга (осознание → рассмотрение → решение). Какой тип контента соответствует каждому этапу?
6. Какие психологические особенности восприятия контента характерны для поколений X, Y, Z? Приведите по одному примеру.
7. Что такое клиентоцентричный подход в контент-маркетинге? Приведите пример персонализации контента.
8. Как генеративные нейросети (ChatGPT, Kandinsky, Midjourney) могут использоваться для создания контента? Назовите два преимущества и два ограничения.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и аналитика для контент-стратегии (ПК-2.1)

1. Перечислите методы сбора первичной маркетинговой информации для разработки контент-стратегии. Для каких целей применяется каждый метод?
2. Что такое вторичная маркетинговая информация? Назовите источники вторичных данных для анализа конкурентов в контент-маркетинге.
3. Какие социально-демографические и поведенческие характеристики целевой аудитории важно изучить перед разработкой контент-стратегии?
4. Что такое «болевы точки» (pain points) аудитории? Приведите пример выявления боли через анализ комментариев или опросов.
5. Опишите психографические особенности поколений X, Y, Z. Как они влияют на выбор форматов контента?
6. Какие данные веб-аналитики (например, Яндекс.Метрики) можно использовать для оценки текущего контента? Назовите три показателя.
7. Как мониторинг социальных сетей помогает в анализе контента конкурентов? Какие метрики анализируют?

Тема 1.3. Контент-стратегия и планирование (ПК-2.1, ПК-2.7)

1. Перечислите основные этапы разработки контент-стратегии. Какой этап вы считаете самым важным и почему?
2. Что такое KPI в контент-маркетинге? Приведите три примера KPI для разных целей (трафик, вовлечённость, конверсия).

3. Как проводится аудит существующего контента? Какие критерии оцениваются?
4. Что такое редакционная политика? Какие разделы она должна содержать?
5. Чем контент-план отличается от редакционного календаря? Приведите пример структуры контент-плана на неделю.
6. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при создании и публикации контента (авторское право, персональные данные, рекламное законодательство)?
7. Какие форматы и каналы распространения контента наиболее эффективны для B2B-компаний? Для B2C-компаний? Обоснуйте ответ.

Раздел 2. Практические аспекты контент-маркетинга

Тема 2.1. Создание контента (текст, графика, видео) (ПК-1.3)

1. Чем SEO-копирайтинг отличается от классического копирайтинга? Назовите три отличия.
2. Как правильно использовать ключевые слова в тексте, чтобы не ухудшить его читаемость?
3. Опишите технологию генерации текстов с помощью ИИ (например, ChatGPT, DeepSeek, Qwen). Какие промпты дают наилучший результат?
4. Какие нейросети используются для генерации изображений? Напишите пример промпта для создания реалистичного изображения продукта.
5. Что такое негативный промпт? Зачем он нужен при работе с нейросетевой графикой?
6. Перечислите три принципа создания эффективной инфографики. Как они влияют на восприятие информации?
7. Опишите этапы создания короткого видеоролика: от сценария до финального монтажа. Какие ИИ-инструменты можно использовать?
8. Как обработать аудиокomпонент для подкаста или озвучки видео? Назовите два бесплатных инструмента и их основные функции.
9. Как адаптировать длинную текстовую статью для публикации в разных каналах (например, для блога, для рассылки, для поста на форуме)? Приведите три приёма.

Тема 2.2. Продвижение контента и работа с аудиторией (ПК-2.7)

1. Назовите основные стратегии распространения контента (органические и платные). Приведите примеры для каждой.
2. Как SEO связано с контент-маркетингом? Какие задачи решает SEO-оптимизация контента?
3. Какие типы контента для сообществ в социальных сетях вы знаете? Назовите не менее четырёх и укажите цель каждого.
4. Что такое вовлечение (engagement) аудитории? Перечислите три метода повышения вовлечённости.
5. Какие типы инфлюенсеров существуют в зависимости от размера аудитории? Для каких целей подходит каждый тип?
6. Назовите критерии выбора инфлюенсера для рекламной интеграции (не менее трёх).
7. Что такое триггерная email-рассылка? Приведите два примера триггерных писем.
8. Чем промо-рассылка отличается от контент-рассылки? В каком случае применяется каждый тип?
9. Какие виды платного продвижения контента наиболее эффективны на российском рынке?
10. Что такое персонализация и интерактивность в контент-маркетинге? Приведите примеры иммерсивных технологий (VR/AR).

Тема 2.3. Анализ эффективности, отчётность и презентация (ПК-1.3)

1. Перечислите ключевые метрики эффективности контент-маркетинга. Разделите их на метрики вовлечённости, конверсии и финансовые.
2. Что такое «показатель отказов» (bounce rate) и «глубина просмотра»? Как интерпретировать их значения?
3. Какие инструменты веб-аналитики (например, Яндекс.Метрика) позволяют оценить поведение пользователей на страницах с контентом? Назовите три отчёта.
4. Как с помощью данных веб-аналитики выявить проблемы с контентом? Приведите пример.
5. Что такое тепловая карта (клики, скроллинг) и как она помогает улучшать контент?
6. Какие разделы должен содержать отчёт по контент-маркетингу? Опишите структуру.
7. Как подготовить мультимедийную презентацию отчёта, чтобы она была наглядной и убедительной? Назовите три обязательных элемента.
8. Сформулируйте три гипотезы для улучшения контент-маркетинга, если: высокий трафик, но низкая конверсия.
9. Приведите пример А/В-теста для контента (страница с двумя вариантами заголовков или кнопок). Как спланировать и оценить результаты?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при зачете

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, 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	60-74

несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, 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. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо

использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-

методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Баланов, А. Н. Цифровые продукты. Product Owner : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 404 с. — ISBN 978-5-507-49417-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417785> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Баланов, А. Н. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие для СПО / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 172 с. — ISBN 978-5-507-49623-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/422582> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Баланов, А. Н. Цифровое понимание. Создание, влияние и будущее технологий : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 452 с. — ISBN 978-5-507-50852-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/481304> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Акьюлов, Р. И. Маркетинг: теория, методики, современные практики : учебник для СПО / Р. И. Акьюлов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 196 с. — ISBN 978-5-507-56316-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/515132> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 128 с. — ISBN 978-5-507-54499-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508967> (дата обращения: 13.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office