

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Максимов Алексей Борисович  
Должность: директор департамента по образовательной политике  
Дата подписания: 23.09.2023 15:32:19  
Уникальный программный ключ:  
8db180d1a3f02ac9e60321a5672742755c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
/ МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ /

УТВЕРЖДАЮ



Декан факультета  
экономики и управления  
/ А.А. Ефремов /

\_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Контент-менеджмент**

Направление подготовки

**38.03.02 Менеджмент**

Образовательная программа:

**Управление организацией**

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, заочная**

Москва 2019 г.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины.

**Целью** освоения дисциплины «**Контент - менеджмент**» являются:

- сформировать у студентов знания о современных технологиях и тенденциях управления контентом.
- изучить особенности восприятия контента потребителями, различия видов и форм контента, особенности привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента.

**Основными задачами** освоения дисциплины «**Контент - менеджмент**» являются:

- изучение теории контент-менеджмента, терминологии;
- изучить технологии контент-маркетинга: от создания стратегии, постановки целей и задач, определения целевой аудитории, до каналов передачи и продвижения этого контента и анализа результатов;
- изучить особенности восприятия контента потребителями, различия видов и форм контента, особенности привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Контент - менеджмент» входит в перечень дисциплин по выбору блока Б.1. Дисциплина «Контент - менеджмент» связана логически и содержательно-методически с дисциплинами:

- «Ивент менеджмент».
- «Менеджмент социальных событий»
- «Менеджмент креативных проектов»
- «Основы менеджмента»

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

| Код компетенции | В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать   | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине  |
|-----------------|---|--|
| ОПК-4           | Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и | <b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- виды контента информационных ресурсов организации;</li></ul> <b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- управлять процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;</li></ul> |

|       |   |  |
|-------|---|--|
|       | поддерживать электронные коммуникации   | <b>владеть:</b><br>- методами управления процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;   |
| ПК-11 | владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формированию информационного обеспечения участников организационных проектов | <b>Знать:</b><br>- основные процессы управления жизненным циклом цифрового контента;<br>- процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);<br><b>уметь:</b><br>- управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)<br><b>владеть:</b><br>- методами управления процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); |

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины **по очной форме обучения** составляет 2 зачетных единицы (72 часа), из них 36 час аудиторных занятий (18 лекций, 18 семинаров), 36 часов самостоятельной работы. Содержание дисциплины и календарный план представлены в приложении 1.

Общая трудоемкость дисциплины **по заочной форме обучения** составляет 2 зачетных единицы (72 часа), из них 8 час аудиторных занятий (2 лекций, 6 семинаров), 64 часа самостоятельной работы. Содержание дисциплины и календарный план представлены в приложении 1.

##### Тема 1. Сущность контент-менеджмента

Обязанности контент-менеджера. Основные виды контента. Сферы управления контентом. Этапы создания системы управления контентом. Веб-райтинг, копирайтинг. Жанры веб-журналистики. Пресс-релизы, статьи, комментарии. Правила написания текстов для веб-сайтов.

##### Тема 2. Информационные системы управления контентом

Информационные системы управления контентом, их назначение и функционал. Системы управления, хранения и поиска мультимедийного контента (текст, видео, фото, графика).

Сайты: виды и содержание. Средства обработки контента. Программы управления контентом. Взаимодействие между участниками. Корпоративная значимость контента.

##### Тема 3. Контент и продажи.

Продающий текст. Нюансы написания продающего текста. Распространенная ошибка копирайтеров. Схемы написания продающих текстов. Технологии рекламы в интернете. Медиапланирование. Определение интернет-рекламы и его отличия от традиционной рекламы. Таргетинг. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Геоконтекстная реклама. Вирусная реклама.

Продактплесмент Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, тайминг.

#### **Тема 4. Производство и использование контента**

Ценность и важность контента для медиакомпаний. Актуальность мультимедийного распространения контента. Практика производства мультимедийного контента. Повторное использование, синдицирование контента, продажа, вопросы авторских прав.

#### **Тема 5. Продвижение контента в сети интернет.**

Основные инструменты интернет-продвижения. Вирусный маркетинг. E-mail маркетинг. Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет сообществами. Поисковая оптимизация (SEO). Типы оптимизация сайта

#### **Тема 6. Контент как инструмент социального взаимодействия.**

Составляющие и формы социального взаимодействия. История социальных сетей. Основные виды социальных сетей. Структура планирования контента в социальных сетях. Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент стратегий. Примеры существующих контент - стратегий.

#### **Тема 7. Управление сообществом в интернете**

Классификация площадок для работы с сообществами в интернете. Разбор особенностей площадок. Знакомство с инструментами. Требования к коммуникациям на разных видах площадок. Формирование контент плана: оценка эффективности контент-плана, требования к контентплану. Критерии выбора площадки для формирования сообщества с нуля. Признаки необходимости смены площадки. Алгоритм смены площадки. Управление коммуникациями в интернете. Принципы модерации коммуникаций в интернете. Управление конфликтами в сообществе.

#### **Тема 8. Управление лояльностью сообщества**

Формирование лояльности сообщества. Сообщество как живая система. Теория баланса интересов. Лояльность как фактор фасилитации коммуникации. Инструменты формирования лояльности сообщества. Методы лоялизации сообщества на различных этапах жизненного цикла. Практическая работа: разработка программ лояльности для сообществ разных типов, находящихся на разных этапах жизненного цикла, в зависимости от задачи. Разбор стратегии принятия решения о выборе подхода и инструмента.

#### **Тема 9. Эффективность контент - менеджмента в социальных сетях.**

Коммерческая эффективность контента. Социально - коммуникативная эффективность контента. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий. Тренды развития контент - менеджмента в социальных сетях.

Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях.

Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях

Стратегическое планирование работы с сообществом. Критерии выбора стратегии. Определение и расчёт промежуточных и конечных КРІ. Подходы к оценке эффективности работы с сообществом.

## 5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Проект-менеджмент» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- устный опрос,
- обсуждение докладов;

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- выполнение контрольных заданий;
- подготовка к устному опросу;
- подготовка к зачету.
- подготовка к экзамену.

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях. Формы текущего контроля: устные и письменные опросы, дискуссии, обсуждения деловых хозяйственных ситуаций, решение контрольных заданий.

Промежуточный контроль – зачет, экзамен.

| ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| Показатель  | Критерии оценивания  |   |   |   |
|   | 2  | 3   | 4   | 5   |
| <b>знать:</b><br>виды контента информационных ресурсов организации;   | Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: виды контента информационных ресурсов | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: виды контента информационных ресурсов организации; Допускаются значительные | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: виды контента информационных ресурсов организации; но допускаются незначительные | Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: виды контента информационных ресурсов организации; свободно |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | организации;   | ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.  | ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.  | оперирует приобретенным и знаниями.   |
| <b>уметь:</b><br>управлять процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;             | Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет управлять процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;               | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений:<br>управлять процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;<br>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации. | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений:<br>управлять процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;<br>Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. | Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений:<br>управлять процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;<br>Свободно оперирует приобретенным и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| <b>владеть:</b><br>методами управления процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов; | Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами управления процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов; | Обучающийся владеет методами управления процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;<br>допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей.   | Обучающийся владеет методами управления процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;<br>но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые,   | Обучающийся владеет методами управления процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;<br>свободно применяет полученные навыки в ситуациях   |

|   |   |  | нестандартные ситуации.   | повышенной сложности.   |
|---|---|--|---|---|
| <b>ПК-11</b> владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов |   |  |   |   |
| Показатель  | Критерии оценивания   |  |   |   |
|   | 2   | 3  | 4   | 5   |
| <b>Знать:</b><br>основные процессы управления жизненным циклом цифрового контента; процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);  | Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний:<br>основные процессы управления жизненным циклом цифрового контента; процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний:<br>основные процессы управления жизненным циклом цифрового контента; процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);<br>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации. | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний:<br>основные процессы управления жизненным циклом цифрового контента; процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. | Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний<br>основные процессы управления жизненным циклом цифрового контента; процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); менеджмента., свободно оперирует приобретенными знаниями. |
| <b>уметь:</b><br>управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)   | Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-  | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений:<br>управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)  | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений:<br>управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-   | Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений:<br>управлять процессами создания и использования информационн   |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | сервисов)  | Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.                        | сервисов)<br>Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.   | ых сервисов (контент-сервисов)<br>Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.   |
| <b>владеть:</b><br>методами управления процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); | Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами управления процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); | Обучающийся владеет методами управления процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); , допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. | Обучающийся владеет навыками методами управления процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. | Обучающийся владеет методами управления процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов); свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности. |

## Второй семестр:

### Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

*К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Контент-менеджмент» (прошли промежуточный контроль, выполнили*



самостоятельную работу)

| Шкала оценивания | Описание  |
|------------------|---|
| Зачтено          | Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| Не зачтено       | Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.                           |

**Фонды оценочных средств представлены в приложении 2 к рабочей программе.**

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 18.09.2023).

### **б) дополнительная литература:**

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247> (дата обращения: 18.09.2023).
2. *Кожевникова, Г. П.* Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454> (дата обращения: 18.09.2023).

### **в) программное обеспечение и интернет-ресурсы:**

Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License.  
Лицензия № 61984042

- <http://www.gov.ru> Сервер органов государственной власти Российской Федерации.
- <http://www.mos.ru> Официальный сервер Правительства Москвы.
- <http://www.garant.ru> ГАРАНТ Законодательство с комментариями.
- <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.
- <http://www.rg.ru> Российская газета.
- <http://www.rbc.ru> РБК (РосБизнесКонсалтинг).
- <http://www.mevriz.ru> Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
- <http://minpromtorg.gov.ru/> Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

Аудитории для лекционных и семинарских занятий общего фонда: столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

### **9. Методические указания для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

### **10. Методические рекомендации для преподавателя (Методические рекомендации по составлению презентаций)**

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением РР. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;

- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

## Правила оформления компьютерных презентаций

### Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

### Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

### Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

### Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется

использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловую нагрузку, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

**Структура и содержание дисциплины «Контент-менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02«Менеджмент»  
профили: «Управление организацией» очная форма обучения**

Приложение 1

| Раздел  | С<br>е<br>м<br>е<br>с<br>т<br>р | Нед<br>еля<br>сем<br>ест<br>ра | Виды учебной работы, включая<br>самостоятельную работу студентов<br>и трудоемкость в часах |     |     |     |     | Виды самостоятельной работы<br>студентов |      |     |     |    | Формы аттестации |   |
|---|---------------------------------|--------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|--|------|-----|-----|----|------------------|---|
|   |                                 |                                | Л  | П/С | Лаб | СРС | КСР | К.Р.                                     | К.П. | РГР | АСМ | ДС | Э                | З |
| Тема 1. Сущность контент-менеджмента                            | 2                               | 1-2                            | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 2. Информационные системы управления контентом             | 2                               | 3-4                            | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 3. Контент и продажи.                                      | 2                               | 5-6                            | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 4. Производство и использование контента                   | 2                               | 7-8                            | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 5. Продвижение контента в сети интернет.                   | 2                               | 9-10                           | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 6. Контент как инструмент социального взаимодействия.      | 2                               | 11-12                          | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 7. Управление сообществом в интернете                      | 2                               | 13-14                          | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 8. Управление лояльностью сообщества                       | 2                               | 15-16                          | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 9. Эффективность контент - менеджмента в социальных сетях. | 2                               | 17-18                          | 2  | 2   |     | 4   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Итого   |                                 |                                | 18   | 18  |     | 36  |     |  |      |     |     | 1  |                  | + |

Заведующая кафедрой «Менеджмент»  
К.Э.Н., доц.

Е.Э.Аленина

**Структура и содержание дисциплины «Контент-менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02«Менеджмент»  
профили: «Управление организацией» заочная форма обучения**

Приложение 1

| Раздел  | С<br>е<br>м<br>е<br>с<br>т<br>р | Нед<br>еля<br>сем<br>ест<br>ра | Виды учебной работы, включая<br>самостоятельную работу студентов<br>и трудоемкость в часах |     |     |     |     | Виды самостоятельной работы<br>студентов |      |     |     |    | Формы аттестации |   |
|---|---------------------------------|--------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|--|------|-----|-----|----|------------------|---|
|   |                                 |                                | Л  | П/С | Лаб | СРС | КСР | К.Р.                                     | К.П. | РГР | АСМ | ДС | Э                | З |
| Тема 1. Сущность контент-менеджмента                            | 2                               |                                | 1  |     |     | 6   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 2. Информационные системы управления контентом             | 2                               |                                |  |     |     | 6   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 3. Контент и продажи.                                      | 2                               |                                | 1  |     |     | 6   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 4. Производство и использование контента                   | 2                               |                                |  | 1   |     | 6   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 5. Продвижение контента в сети интернет.                   | 2                               |                                |  | 1   |     | 8   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 6. Контент как инструмент социального взаимодействия.      | 2                               |                                |  | 1   |     | 8   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 7. Управление сообществом в интернете                      | 2                               |                                |  | 1   |     | 8   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 8. Управление лояльностью сообщества                       | 2                               |                                |  | 1   |     | 8   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Тема 9. Эффективность контент - менеджмента в социальных сетях. | 2                               |                                |  | 1   |     | 8   |     |  |      |     |     | +  |                  |   |
| Итого   |                                 |                                | 2  | 6   |     | 64  |     |  |      |     |     | 1  |                  | + |

Заведующая кафедрой «Менеджмент»  
К.Э.Н., доц.

Е.Э.Аленина

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

ОП (профиль): «Управление организацией»

Форма обучения: очная, заочная

Вид профессиональной деятельности: организационно-управленческая,  
информационно-аналитическая,  
предпринимательская

Кафедра: МЕНЕДЖМЕНТ

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

#### **Контент-менеджмент**

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

1. Описание оценочных средств:
2. Оценочные средства дисциплины

**Составители:**

**Ст. преподаватель Мазур В.В.**

Москва, 2019 год

## ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

| Контент-менеджмент  |   |   |   |                             |   |
|---|---|---|---|-----------------------------|---|
| ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент»   |   |   |   |                             |   |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции: |   |   |   |                             |   |
| КОМПЕТЕНЦИИ   |   | Перечень компонентов  | Технология формирования компетенций                 | Форма оценочного средства** | Степени уровней освоения компетенций  |
| ИН-ДЕКС   | ФОРМУЛИРОВКА  |   |   |                             |   |
| ОПК-4   | Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации | <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды контента информационных ресурсов организации;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами управления процессами жизненного цикла контента организации и Интернет-ресурсов;</li> </ul> | лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия | ДС<br>З.                    | <p><b>Базовый уровень</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способен управлять разработкой информационного контента организации</li> </ul> <p><b>Повышенный уровень</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умение управлять процессами жизненного цикла контента.</li> </ul> |



|       |  |   |   |                |  |
|-------|--|---|---|----------------|--|
| ПК-11 | <p>владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p> | <p><b>Знать:</b><br/>- основные процессы управления жизненным циклом цифрового контента;<br/>процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);</p> <p><b>уметь:</b><br/>- управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)</p> <p><b>владеть:</b><br/>- методами управления процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);</p> | <p>лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия,</p> | <p>УО., З.</p> | <p><b>Базовый уровень</b><br/>-знание основ управления контентом с помощью информационных систем.</p> <p><b>Повышенный уровень</b><br/>-умение выстраивать взаимодействие с аудиторией компанией с применением информационных сервисов</p> |
|-------|--|---|---|----------------|--|

\*\* - Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 3 к РП.

**Перечень оценочных средств по дисциплине \_Контент-менеджмент**

| №<br>О<br>С | Наименование<br>оценочного<br>средства | Краткая характеристика оценочного<br>средства   | Представление<br>оценочного средства в<br>ФОС |
|-------------|--|---|---|
| 1           | Доклад,<br>сообщение<br>(ДС)           | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы                                     | Темы докладов,<br>сообщений                   |
| 3           | Устный опрос<br>собеседование,<br>(УО) | Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | Вопросы по<br>темам/разделам<br>дисциплины    |
| 4           | Зачет<br>(З)                           | Форма проверки знаний и навыков студентов, полученных на семинарских и практических занятиях, производственной практике, а также их обязательных самостоятельных работ.   | Вопросы к зачету                              |

## **Вопросы к зачету по курсу "Контент-менеджмент"** **(Раскрывает компетенцию ОПК-4)**

- 1 Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
- 2 Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
- 3 Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
- 4 Что должно входить в словарь поисковых запросов?
- 5 Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
- 6 Понятие поискового продвижения сайта.
- 7 Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
- 8 Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
- 9 Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
- 10 Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.
- 11 Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
- 12 Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
- 13 Назовите четыре основных вида таргетинга.
- 14 Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
- 15 Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями?
- 16 Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.
- 17 Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
- 18 Какие функции выполняет модератор?
- 19 Основные признаки спама?
- 20 Понятие вирусного маркетинга.
- 21 Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
- 22 Понятие спонсорской программы.
- 23 Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
- 24 Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
- 25 Создание рекламной кампании в сети Интернет.
- 26 Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
- 27 Средства Интернет коммуникации.
- 28 PR-кампания в Интернете.
- 29 Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
- 30 Понятие контекстной рекламы.
- 31 Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
- 32 Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
- 33 Понятие поискового продвижения сайта.

- 34 Поисковая оптимизация.
- 35 Понятие и сущность социальной сети.
- 36 Интеграция сайта с социальными сетями.
- 37 Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
- 38 Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
- 39 Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
- 40 Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.

**(Раскрывает компетенцию ПК-11)**

- 41 Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
- 42 Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.
- 43 Стихийно образованные сообщества. Управление, модерация, перспективы развития.
- 44 Сообщество вокруг бренда. Стратегии формирования и развития.
- 45 Сообщество в стадии кризиса. Анализ ситуации и разработка стратегии.
- 46 Роли и иерархия в сообществе. Управление ролями.
- 47 Роль комьюнити-менеджера в развитии сообщества. Стратегии управления.
- 48 Формирование лояльности сообщества. Теория баланса интересов.
- 49 Инструменты лояльности.
- 50 Методы лоялизации сообщества на разных этапах жизненного цикла сообщества.
- 51 Управление сообществом в интернете. Специфика, инструменты, факторы риска. Оценка эффективности.
- 52 Формирование контент-плана, оценка его эффективности.
- 53 Принципы модерации и управления коммуникациями на онлайн-площадке.
- 54 Типы конфликтов в сообществах. Стратегии поведения в конфликте.
- 55 Репутационные риски и информационная безопасность.
- 56 Работа с сообществом в офлайне. Методы, инструменты, оценка эффективности.
- 57 Мероприятия на лояльность. Специфика, требования к организации, оценка эффективности.
- 58 Команда управления сообществом. Роль и зона ответственности комьюнити-менеджера в организации.
- 59 Оценка эффективности работы комьюнити-менеджера.
- 60 Стратегическое планирование работы с сообществом. Определение этапов, методик, выставление KPI.
- 61 Оценка, пересмотр и корректировка плана по работе с сообществом.

## **Примерная тематика для устного опроса Раскрывает компетенцию ПК -11**

- 1 SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
- 2 Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
- 3 Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
- 4 Основные принципы и методы поддержки сайтов.
- 5 Способы монетизации интернет-проектов.
- 6 Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
- 7 Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
- 8 Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
- 9 Конкурс как инструмент лидогенерации.
- 10 Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
- 11 Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
- 12 Электронный журнал. Структура электронного журнала.
- 13 Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
- 14 Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
- 15 Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
- 16 Формы продаж в Интернете.
- 17 Основные виды рекламных носителей в Интернете.
- 18 Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
- 19 Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
- 20 Конференции, семинары, тематические форумы.
- 21 Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
- 22 Управление мнением сообществ в социальных сетях.
- 23 Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
- 24 Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
- 25 Современные технологии в электронном бизнесе.
- 26 Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

### **Критерии оценки устного опроса (собеседования)**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять

теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу, но затрудняется в ответах на некоторые вопросы; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, но не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы, в основном умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если показаны недостаточные знания теоретического материала, основных понятий излагаемой темы, не всегда с правильным и необходимым применением специальных терминов, понятий и категорий; анализ практического материала был нечёткий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие выставить оценку «удовлетворительно».

## **ТЕМЫ ДОКЛАДОВ**

### **формирование компетенции ПК-11**

- 1 SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
- 2 Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
- 3 Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
- 4 Основные принципы и методы поддержки сайтов.
- 5 Способы монетизации интернет-проектов.
- 6 Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
- 7 Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
- 8 Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
- 9 Конкурс как инструмент лидогенерации.
- 10 Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
- 11 Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
- 12 Электронный журнал. Структура электронного журнала.
- 13 Правило ?золотого сечения? в построении контента в виртуальном пространстве.
- 14 Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
- 15 Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
- 16 Формы продаж в Интернете.
- 17 Основные виды рекламных носителей в Интернете.
- 18 Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
- 19 Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
- 20 Конференции, семинары, тематические форумы.

- 21 Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.  
 22 Управление мнением сообществ в социальных сетях.  
 23 Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.  
 24 Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.  
 25 Современные технологии в электронном бизнесе.  
 26 Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

#### Критерии оценки доклада

| № | Критерий            | Оценка  |  |   |   |
|---|---------------------|---|--|---|---|
|   |                     | отл.  | хор.   | удовл.  | неудовл.  |
| 1 | Структура доклада   | В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему                                      | В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему                                     | Одна из смысловых частей в докладе отсутствует  | В докладе не прослеживается наличие смысловых частей                                    |
| 2 | Содержание доклада  | Содержание отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты                      | Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты        | Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты | Содержание не отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты |
| 3 | Владение материалом | Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы | Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы | Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме         | Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме                |
| 4 | Соответствие теме   | Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме   | Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме   | В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме       | Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме                         |