



## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

### Контент маркетинг

Уровень высшего образования:	<b>Бакалавриат</b>
Направление подготовки:	<b>38.03.02 Менеджмент</b>
Направленность (профиль) подготовки:	<b>Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях</b>
Квалификация (степень):	<b>Бакалавр</b>
Форма обучения:	<b>Очная</b>
Срок освоения по данной программе:	<b>4 года</b>

# 1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ИПК- 1.2 Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования  ИПК – 1.3 Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	- маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;  - принципы разработки технического задания;  - принципы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	- определять маркетинговые инструменты  - подготовить план для проведения маркетингового исследования  - разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	-навыками определения маркетинговых инструментов  - навыками разработки плана и технического задания для проведения маркетингового исследования  - навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг

## 1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Доклад
- Тестовые задания
- Дискуссия по теме
- Решение кейсов

### Примерные темы докладов:

Анализ питчинга контент стратегии существующего продукта или сервиса в сфере креативных и индустрий, по выбору студента (тема должна быть утверждена преподавателем):

Разработка питчинг контент стратегии нового продукта или сервиса в сфере креативных и индустрий, по выбору студента (тема должна быть утверждена преподавателем):

На примере отраслей:

- Реклама и маркетинг
- Архитектура
- Ремёсла
- Дизайн промышленный, графический, создание моделей одежды
- Кинематография, ТВ, видео, радио и фотография
- Разработка ПО, сервисов, приложений, игр
- Издательское дело и пресса
- Музей, галереи, библиотеки
- Музыка, театр, искусство.

### Примерные тестовые задания:

1. Контент маркетинг в первую очередь направлен на

- **продажи формирование доверия**
- информирование о скидках
- стимулирование сбыта

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

- kci
- ki
- **kpi**

3. Главная особенность контент-маркетинга:

- **ненавязчивость**
- незаметность
- непривычность
- нерелевантность

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

- предполагает реакцию аудитории
- предполагает обратную связь
- предполагает распространение материала
- **предполагает взаимодействие с аудиторией**

5. Что такое лид-магнит?

- призыв к действию
- призыв к покупке
- **обещание бонуса в обмен на контакты**
- обещание бонуса в обмен на репост

6. Формат сторис — это пример контента

- аудио
- **видео**
- графика

7. Tone of voice — это ...

- **тональность голоса**
- принципы общения с аудиторией
- содержание контента

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

- **покупателей**
- поклонников
- посредников
- адвокатов бренда

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

- Планирование бюджета
- **Разработка плана**
- Оптимизация сайта
- Формирование клиентской базы

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

- **Понять, кто ваша целевая аудитория**
- Изменить общую концепцию вашей компании в соответствии с целями
- Сформулировать цели и уникальное торговое предложение
- Определить и сегментировать аудиторию

11. Какой термин описывает процесс классификации контента поисковыми системами?

- Перечисление
- Сканирование

- **Индексация**
- Ранжирование

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

- **Создать качественный и интересный контент**
- Попросить друзей разместить ссылку на ваш контент
- Предложить оплату пользователю за размещение ссылки

13. Обратная ссылка – это

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

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

- **Да, верно**
- Нет, неверно
- Затрудняюсь ответить

15. Вы хотите отслеживать и оценивать действия посетителей на сайте. Какой тип инструментов вам подойдет?

- Инструменты планирования контента
- Инструменты для анализа аудитории
- Инструменты для аналитики социальных сетей
- **Инструменты веб-аналитики**

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

- Для изучения поведения целевой аудитории и повышение эффективности вашей маркетинговой стратегии
- Для настройки рекламы для повышения эффективности вашей маркетинговой стратегии
- Для получения данных о совершенных действиях пользователя
- **Для увеличения конверсии с помощью взаимодействия с целевой аудиторией на сайте**

17. Конверсия в интернет-маркетинге – это

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

18. Пользователь добавил товары в корзину, но не оформил заказ. Как побудить его вернуться и завершить покупку?

- С помощью рекламы в поисковых системах
- С помощью рекламы в социальных сетях
- **С помощью ретаргетинга**
- С помощью рекламных кампаний по электронной почте

19. Ретаргетинг – это

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

20. Верно ли, что к PPC-рекламе относится контекстная и медийная реклама?

- Да, относится контекстная и медийная реклама
- **Нет, относится только контекстная реклама**
- Нет, относится только медийная реклама
- Затрудняюсь ответить

21. Какие сервисы или программы используют для запуска контекстной рекламы?

- Google реклама
- **Яндекс. Директ**
- Яндекс. Взгляд
- Яндекс. Метрика

22. Какие сервисы или программы используются для запуска медийной рекламы?

- Яндекс. Директ
- **Почтовые сервисы, такие как Mail.ru, Rambler.ru, Yandex.ru**
- Реклама на интернет-порталах
- Все вышеперечисленные

Тематика дискуссий:

1. Приведите примеры использования контент-маркетинга в бизнесе (бренды)
2. Приведите примеры, в каких креативных индустриях можно применять контент-маркетинг
3. Всегда ли применим контент-маркетинг в бизнесе? В каких сферах и при каких условиях контент-маркетинг будет не эффективен?
4. Роль социальных сетей в контент маркетинге
5. Раскройте особенности использования следующего контента в качестве инструмента контент маркетинга на примере сферы креативных индустрий:
  - Текстового контента
  - Видео и аудио контента
  - Визуального контента
  - Интерактивного контента
6. Опишите возможную последовательность шагов определения целевой аудитории.
7. Перечислите и дайте краткую характеристику основным этапам разработки коммуникационной стратегии. Какова цель и результат реализации каждого из них?
8. Особенности исследования рынка и текущее состояние компании
9. Анализ конкурентов в области креативных индустрий
10. Позиционирование в бизнесе креативных индустрий
11. Что такое Customer Journey Map и как применяется?
12. Как измерить эффективность контент маркетинга?
13. Какие метрики контент-маркетинга Вы знаете?
14. Дайте определение лидогенерации?
15. Как провести SEO- метрики?
16. Перечислите отличия интернет-маркетинга от digital-маркетинга
17. Выразите ваше мнение, почему компании задействуют именно Digital-маркетинг в качестве продвижения своего бизнеса?

## Решение кейсов:

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

2. Проанализировать любой бренд в креативной индустрии на качество использования инструментов контент-маркетинга и дать рекомендации по улучшению существующего контента.

3. Разработать контент-стратегию для проекта в сфере креативных индустрий и представить в виде презентации:

- Реклама и маркетинг;
- Архитектура;
- Ремёсла;
- Дизайн промышленный, графический, создание моделей одежды;
- Кинематография, ТВ, видео, радио и фотография;
- Разработка ПО, сервисов, приложений, игр;
- Издательское дело и пресса;
- Музей, галереи, библиотеки;
- Музыка, театр, искусство.

### **1.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

- Экзаменационные билеты.

### **1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации**

*Теоретические вопросы на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения, обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними:*

1. Кратко сформулируйте суть контент маркетинга как философии бизнеса
2. Цели, задачи и функционал контент маркетинга
3. На какие вопросы должен отвечать контент маркетинг?
4. Развитие контент маркетинга в России
5. Отличие digital маркетинга от интернет-маркетинга. Приведите примеры
6. Медийная, контекстная, интернет-реклама. Сущность, цели, применение. Таргетинг
7. Привлечение целевой аудитории
8. 6D-концепция цифрового маркетинга



9. Применение контент-маркетинга в бизнесе. В каких сферах и при каких условиях контент-маркетинг будет не эффективен?
10. Опишите основные типы контента, применяемые для продвижения и популяризации бренда/бизнеса
11. Классификация контента по Стелзнеру
12. Что такое Customer Journey Map и как применяется?
13. Из каких этапов состоит воронка продаж?
14. Почему индивидуализация контента под конкретный бизнес важна? Перечислите причины
15. Роль социальных сетей в контент маркетинге
16. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения целевой аудитории
17. Привлечение внешней аудитории для создания контента и привлечения целевой аудитории (блогеры, амбассадоры бренда, инфлюенсеры)
18. Способы привлечения аудитории из поисковых систем
19. Определение целевой аудитории по методу 5W Марка Шеррингтона.
20. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру
21. Эффективность контент маркетинга. Качественная оценка. Метрики контент-маркетинга. Эффективность собственных новостей
22. Метрики лидогенерации. Проведение аналитики с помощью Google Analytics и Yandex.Metrika
23. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики
24. Метрики трафика. SEO-метрики
25. Основные инструменты контент маркетинга

## 2. Критерии оценки по дисциплине

Итоговая оценка студента по дисциплине (максимум 100 баллов) складывается из работы по данной дисциплине (текущий контроль успеваемости, максимум 60 баллов) и промежуточной аттестации (максимум 40 баллов).

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Доклад	12
Решение кейсов	12
Тестовое задание по Теме 1-2	12
Тестовое задание по Теме 3-4	12
Тестовое задание по Теме 5-6	12

Итого текущий контроль:	60
Промежуточная аттестация:	40
Итого по всем формам контроля:	100

В зачетно-экзаменационных ведомостях (по итогам зачета) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено», рейтинговая оценка по системе ECTS.

**Положительными оценками**, при получении которых учебная дисциплина засчитывается обучающийся в качестве пройденной, являются оценки **A, B, C, D** и **E**.

	100-бальная оценка	Европейская шкала оценки
зачтено	56-100	<b>E, D, C, B, A</b>
не зачтено	Менее 55	<b>F</b>

Кафедра \_\_\_\_\_

Дисциплина \_\_\_\_\_

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_\_\_\_

1. ....

2. ....

3. ....

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_