МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА

Направление подготовки	*42.04.01 Реклама и связи с общественностью*
Направленность (профиль) программы	*Стратегические коммуникации в бизнесе*
Уровень высшего образования	*магистратура*
Форма обучения	*очная*

Санкт-Петербург
2020

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 4
3. Показатели и критерии оценки компетенций 5
4. Шкала оценивания результата 7
5. Перечень заданий по дисциплине 8
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 22
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 23

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине.*

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействи	УК-4.1. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках УК-4.3. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском и иностранном(ых) языке(ах)
Организационно-управленческий тип задач	ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность,	ПК1.1. Осуществляет стратегическое планирование и реализацию коммуникационных проектов и мероприятий; использует творческие технологии для поиска идеи и планирования эффективного коммуникационного проекта/ кампании
Организационно-управленческий тип задач	ПК-3. Способен разрабатывать эффективную коммуникационную стратегию, в том числе управлять антикризисными и событийными коммуникациями компании	ПК-3.1 Применяет методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике, интегрирует

		коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии
Проектно-аналитический тип задач	ПК-6. Способен разрабатывать коммуникационную политику компаний и брендов, а также анализировать их эффективность	ПК-6.1 Формулирует целевой репутационный образ компании/бренда

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	**Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки Устная/письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1. Разработка коммуникационной контент-стратегии. Контентный план. Бриф как основа создания контент-продукта. Креативные технологии в разработке и продвижении коммуникационной контент-стратегии.	Текущий контроль	Коммуникационная стратегия. Контентный план.	Тематическая дискуссия	Устная/письменная
Тема 2. Уникальность текста. Семантический анализ.	Текущий контроль	Веб-райтинг	Проблемный семинар	Письменная
Тема 3. УТП в продающих текстах. Подающие тексты для корпоративных сайтов и интернет магазинов.	Рубежный контроль	Подающие тексты для корпоративных сайтов и интернет магазинов.	Практическая работа	Устная/письменная
Тема 4. Графический контент	Текущий контроль	Графический контент	Кейс-технологии.	Устная
Тема 5. Специфика графических программ Adobe Photoshop,Adobe Illustrator, InDesign	Текущий контроль	Контент-продукт	Творческое задание	Письменная

Тема 6. Креативный E-mail-контент в увеличении конверсии и лояльности.	Текущий контроль	Уникальный E-mail-контент	Практическое задание	Устная/ письменная
Тема 7. Поисковая оптимизация сайта	Текущий контроль	Семантическое ядро	Деловая игра	Устная/ письменная
Тема 8. Контент сообществ в социальных сетях.	Текущий контроль	Контент сообществ в социальных сетях.	Кейс-технологии	Устная
Тема 9. Контент сайта, лендинга и мобильного приложения	Рубежный контроль	Контент сайта	Практическое задание	письменная
Тема 10. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций по трафику, по вовлеченности, по восприятию, по конверсиям	Текущий контроль	Метрики оценки эффективности по трафику, по вовлеченности, по восприятию, по конверсиям	Кейс-технологии	Устная/ письменная
Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы к экзамену	Экзамен

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%

3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
				самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированной компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования, так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач

4. Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине после 3 семестра является *экзамен.* Итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	**Содержание задания**
Посещение лекций и практических занятий	**Написание конспекта лекции** Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на круглых столах и лекциях-дискуссиях
Тематическая дискуссия	**Вопросы для обсуждения:** В серьезном блоге, в котором, как правило, размещали полезный и информационный контент, впервые разместили шуточную статью на тему «10 способов извлечь прибыль из кота в бизнесе». Через пару месяцев статистика показала, что статья получила в 5 раза больше шерингов, чем в среднем получали все остальные полезные статьи. Разместили снова и статистика показала тот же самый эффект. Каким образом необходимо скорректировать контент-план, аргументируйте почему?
Проблемный семинар	**Вопросы:** 1. Что такое контент и контент- продукт, в чем его отличие от рекламного продукта? 2. Назовите основные виды и каналы контента. 3. В чем сущность современных коммуникационных стратегий разработки контент-продукта? 4. Раскройте роль творческих технологий для поиска идеи и планирования коммуникационной контент-стратегии. 5. Раскройте сущность концепций формирования контента. 6. Перечислите основные составляющие контент-плана. 7. Отличительные особенности веб-райтинга, рерайтинга и

	копирайтинга. 8. Раскрыть структуру семантического анализа.
Практическое задание	**Примерные задания:** составление продающего текста по предложенному плану. - Демонстрация потребительской выгоды. Например, в тексте о клининговых услугах можно указать значительную экономию времени и высокое качество. Только слова о высоком качестве нужно подтвердить — например, указать, что работники вытирают пыль на шкафах и под ними, обязательно отодвигают мебель и протирают ее с обратной стороны. - Преимущества товара. Например, можно указать низкую цену на оригинальный ноутбук Acer и объяснить ее проходящей акцией. Преимущества должны быть такими, чтобы потенциальный покупатель сам понял свою выгоду от них. - Оригинальный стиль повествования. - Лаконичность. - Факты вместо превосходных степеней. Например, написать вместо «крупнейший производитель в России» простое и понятное «заняли первое место по производству металлопроката в России в 2019 году». - Корректное повествование. - Призыв к действию.

Кейс-технологии	**Тема:** Роль креатива и геймификационных технологий в коммуникационной контент-стратегии продвижения международного бренда. Второй по торговому обороту сети фастфуд ресторана «KFC». В конце 2019 года компания выпустила собственную игру, главная роль в которой принадлежит корпоративному герою Полковнику Сандерс. Игра называется «I Love You, Colonel Sanders! A Finger Lickin' Good Dating Simulator», а цель игры заключается в следующем: для того, чтобы завязать дружеские отношения с товарищем Полковником Сандерсом и пойти с ним на свидание, геймерам необходимо успешно пройти различные испытания: поучаствовать в кулинарных битвах, а также столкнуться с принятием жизненно-важных решений. Симулятор свиданий создан в стиле аниме. Более того, разработчики игры гарантируют, что участники смогут узнать рецепт «11 трав и специй», который так тщательно скрывается, что, несомненно, является дополнительным стимулом для прохождения игры. Данный подход обеспечивает увеличение числа новых клиентов среди молодежи, а также формирование связи с брендом на более глубоком, бессознательном уровне. «Узнайте в самом лакомом симуляторе свиданий в истории, где просто пальчики оближешь! В игре, которую KFC действительно сделала». После просмотра видеоряда предлагаются вопросы для обсуждения: 1. Оцените контент стратегию бренда «KFC». 2. Обозначьте роль игрового графического контента в коммуникационном процессе между потребительской аудиторией с бренда. 3. Перечислите, какие элементы контента в наибольшей степени участвуют в закреплении позиций бренда на подсознательном уровне.
Творческое задание	Разработайте графический контент-продукт для Дня Открытых Дверей вашего вуза, используя творческие технологии и графические редакторы. Канал размещения предлагается на выбор (баннер, лифлет, пресс-волл).
Практическое задание / Контрольная точка №1	**КТ 1** – Разработка уникального контента для рассылок на примере международного бренда «Папа Джонс» на русском и иностранном языках.
Деловая игра	Предлагается выбрать сайт компании и составить семантическое ядро (список ключевых слов и фраз для продвижения сайта): -Поиск базовых ключей, которые определяют общие темы, на которые нужно будет писать статьи. -Расширение семантического ядра. На этом этапе делается анализ различных поисковых запросов, которые подходят обозначенным ранее темам. Сделать это можно с помощью сервиса Wordstat. В результате для каждого базового ключа получается масштабный список запросов. -Чистка. Теперь нужно проанализировать все запросы и убрать неподходящие по смыслу ключи. -Группировка ключей. Все запросы разбиваются на кластеры (группы) по смыслу. Объединенными в ходе игры группами в конце деловой игры сдаются преподавателю материалы, оформленные в виде итогового отчета. Итоговый отчет должен включать: 1. Группы запросов для каждой страницы/статьи сайта.

	2. Статьи с использованием ключевых слов и фраз.
Кейс-технологии	**Тема:** Конструктивная критика в сообщениях и комментариях в сообществах социальных сетей. При запуске акции «50% на заказ» в праздничный день 8 марта в интернет-магазине Летуаль из-за перегруженности сайт «слетел» и работы по восстановлению заняли три часа. За это время, что клиенты не могли воспользоваться акционным предложением, в отзывах и комментариях социальных сетей накопилось большое количество жалоб от недовольных и отписывающихся клиентов. 1. Разработайте такой план действий по превращению конструктивного негатива в конструктивное решение ситуации, чтобы и репутация не пострадала, и клиент остался доволен решением вопроса. Используйте следующие рекомендации: – Принести извинения, если того требует ситуация (не забывайте делать это очень вежливо и с обращением на Вы. Такой подход поставит человека в неловкую ситуацию и, скорее всего, не даст ему оснований для того, чтобы дальше накручивать себя и нести негатив в массы). – Поставьте собеседника в известность о ходе решения проблемы. – Расскажите о достигнутом результате и спросите, разрешилась ли ситуация, о которой шла речь в сообщении. – Здесь очень важно вовремя заметить сообщение, не игнорировать, отвечать оперативно, а не просто отписываться: «Обратитесь в службу поддержки». 2.Как правило, после решения таких ситуаций вносятся корректировки в бизнес-процессы внутри компании. Если компания не решила проблему, вызывая негатив, который, в конечном счете, приведет к испорченной репутации. Каким вы видите в дальнейшем ее репутационный контент?
Практическое задание	**Примерные задания:** - Аудит Выберите сайт и проверьте заполнение разделов, изучите размещенные тексты и статьи. Затем соберите семантическое ядро, проанализируйте темы и поисковую выдачу по ключевым запросам, по которым планируете продвигаться. Оцените конкурентов. Поставьте цели и задачи. -Разработка контент-стратегии Займитесь планированием на основе результатов аудита и анализа конкурентов, подготовьте общую стратегию продвижения сайта контентом, ежемесячные планы с подробным указанием типа и объема материалов, частоты публикаций и порядком обновления текстов страниц. - Наполнение сайта контентом Осуществите планирование публикаций, разрабатывайте статьи, продающие тексты, пресс-релизы, рассылки, новости и остальные материалы, исходя из поставленных задач. - Продвижение Подберите каналы для распространения информации, размещайте экспертные материалы о вашей работе в бесплатных и платных каталогах статей, блогах, на сайтах партнеров и других сторонних

	площадках. Мониторинг - Раскройте способы мониторинга результатов продвижения контентом, рост трафика, дочитываемость текста, число и источники переходов, позиции страниц в выдаче и обоснуйте, что разработанная стратегия эффективна.
Кейс-технологии / Контрольная точка №2	**КТ 2** – Метрики для анализа контента на сайте и методы их оценки

5.2. Контрольные точки БРС

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА №1 (ПРАКТИЧЕКОЕ ЗАДАНИЕ)

Разработка уникального контента для рассылок на примере международного бренда «Папа Джонс» (на русском и иностранном языках).

1. Выберите тип сегментации:

- По географии. Позволяет делать высокобюджетные/низкобюджетные предложения в зависимости от потребительской способности выбранного сегмента.

- По активности клиентов. Позволяет достигать разных целей: привлечение внимания неактивных подписчиков на увеличение лояльности к бренду активных

- По предпочтениям клиента. Позволяет создавать предложение в соответствии со вкусами потребителя

- По контенту и интересам. Позволяет выстраивать нужный диалог с клиентом.

1. Выбрать вид рассылки:

- Рассылка с предложением отправляется регулярно по клиентской базе, например, 2 раза в неделю. В первую половину недели отправляется низкобюджетное предложение, во вторую – высокобюджетное предложение. Направлена на совершение спонтанной покупки. Действие промо кода – 3-4 дня.

- Триггерная рассылка нацелена на удержание клиента и отправляется в ответ на конкретное действие клиента (уже сделал заказ, заполнил анкету, накопил нужное количество баллов, скачал мобильное приложение). Промо код действует 2 недели.

3. Разработайте креативный контент для выбранной вами рассылки (на русском и иностранном языке).

4. Подготовьте краткий отчет о проделанной вами работе (УТП, цель, задачи, результаты).

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА №2. (КЕЙС-ТЕХНОЛОГИИ)

Метрики для анализа контента на сайте и методы их оценки.

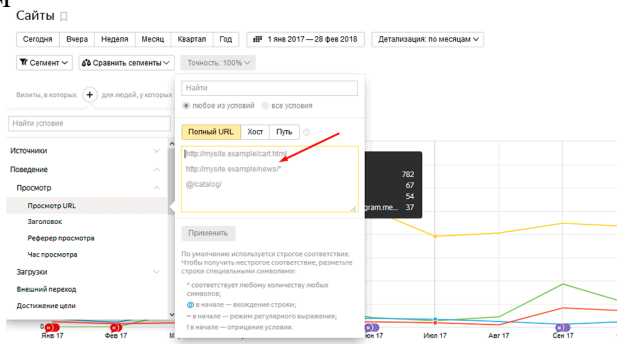
Определение ключевых параметров, коррелирующих с целями контент-стратегии и отслеживание их в динамике.

На примере текстового информационного контента на сайте, необходимо рассмотреть ситуацию, когда на коммерческом ресурсе есть блог, в котором публикуются полезные для целевой аудитории материалы, а трафик собирается из различных источников. Для анализа результатов необходимо использовать бесплатные инструменты - Яндекс.Метрика и Google Analytics.

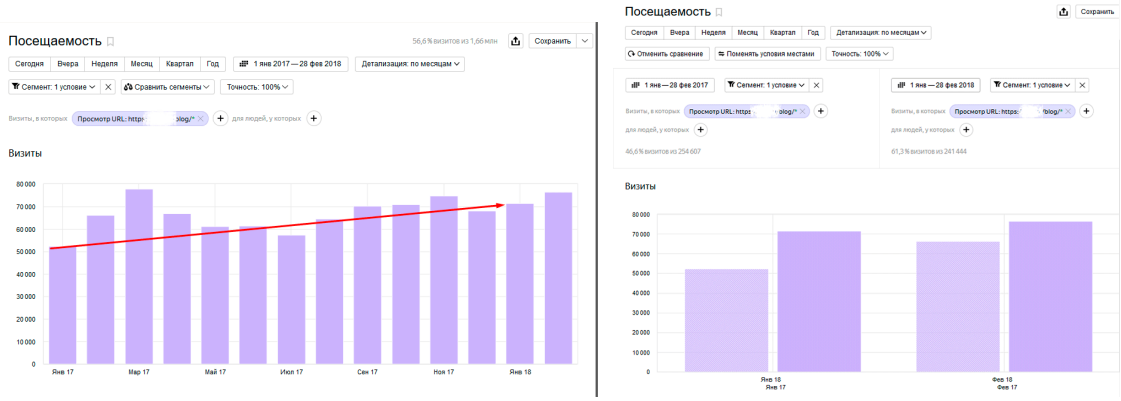
По трафику

1. **Общая посещаемость блога**

Можно просмотреть через Яндекс.Метрику. Заходим в Отчеты → Стандартные → Посещаемость. Далее настраиваем показ по Визитам, в которых Поведение → Просмотр → Просмотр URL → адрес блога со знаком *

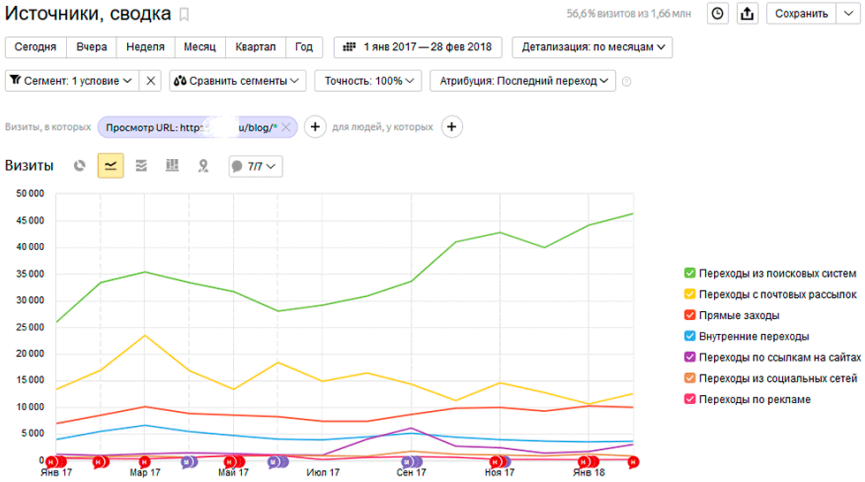


Данную метрику смотрим в динамике и анализируем трафик, его прирост и падение. Сравниваем различные периоды, например, прошлого и текущего года. Анализируем факторы, влияющие на динамику (сезонные просадки, кол-во написанных статей и т.д.).



2. **Источники**

Источники смотрим также в разрезе времени. Основная цель в просмотре этой метрики – понимать, какие каналы развиваются, какие нет, какие просели и требуют особого внимания.



Из скрина видно, что в рассматриваемом блоге:

– растет поисковый трафик – результат того, что в августе 2017 занялись переоптимизацией старых материалов;

– падает трафик из рассылок – причины непонятны, т.к. подписная база растет – необходимо пересмотреть стратегию контентных email-рассылок;

– медленно, но верно подрастают прямые заходы – добавляют в закладки пользователи, которые ранее пришли из поиска – продолжаем создавать полезный материал, который интересен пользователям.

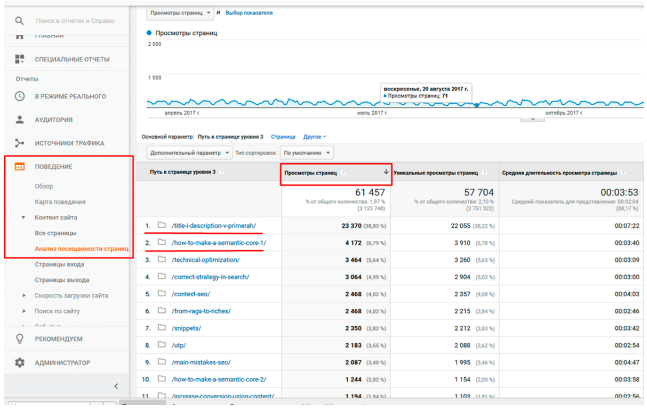
–

3. **Статьи с максимальным трафиком**

Данная метрика дает информацию об успешных материалах, которые получили самое большое число трафика за отслеживаемый период. Зная, что это были за материалы, можно выявить причины успеха и повторить его.

Узнать рейтинг самых читаемых статей своего блога можно или с помощью специальных виджетов (счетчики просмотров), или с помощью Google Analytics.

В Google Analytics за выбранный период (например, за год) формируем отчет по Поведению → Контент сайта → Анализ посещаемости. Сначала сформируется отчет по разделам сайта. Кликните на раздел блога и увидите список статей. Далее делаем сортировку по просмотрам. Готово. Теперь мы видим, какие именно статьи блога получили максимальный трафик за прошедший год. При необходимости анализируем источники трафика и пытаемся понять, что послужило причиной такой популярности.



По вовлеченности

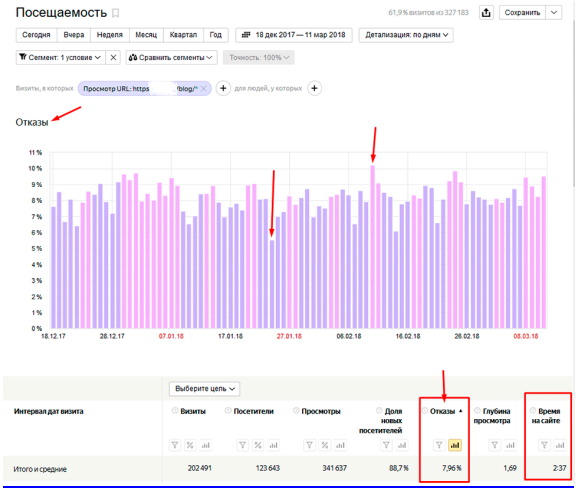
4. **Отказы и время**

Эти метрики демонстрируют, насколько пользователей зацепили ваши материалы. Их можно изучать как в общем для всего блога, так и для отдельных статей.

— Отказы в Яндекс.Метрике и Google Analytics считаются по-разному. В Яндексе по умолчанию отказом считается уход пользователя до 15-ой секунды пребывания на странице, в Google отказ посчитается, если пользователь зашел на 1 страницу, но по ссылкам не кликал и на другие страницы не переходил.

— Время для обеих систем аналитики считается одинаково. Тут все просто – сколько времени провел пользователь за изучением заданной страницы (группы страниц).

Чтобы посмотреть общие тенденции для всего блога, можно воспользоваться Яндекс.Метрикой. Для этого настройте отчет по посетителям всех страниц сайта и нажмите на Отказы. Лучше смотреть данный отчет с детализацией по дням. Тогда всевозможные отклонения видны лучше, и вы сможете понять, в какие дни и за счет чего происходил спад или рост отказов.



По тому же принципу анализируем Время на сайте (в какие дни пользователи задерживались в блоге, почему, что сделать, чтобы так было всегда).

Если необходимо посмотреть данные по вовлеченности определенных статей, то в Яндекс.Метрике настраиваем отчет по просмотру конкретного url. В Google Analytics можно собрать общий свод по статьям и просмотреть сразу списком. Настраивается так же, как и для оценки посещаемости.

5. **Дочитываемость**

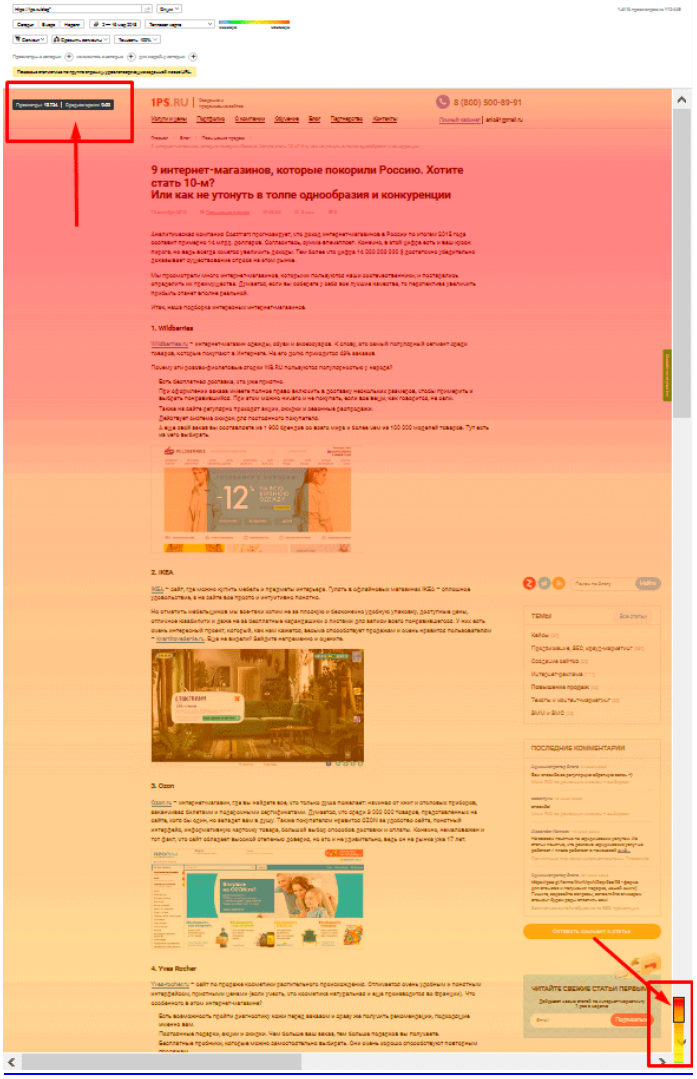
Эта метрика показывает вовлеченность/заинтересованность пользователя в материале. Сколько пользователей дочитывают статью до конца, а сколько уходят на полпути.

Получить общее представление о дочитываемости страницы (или группы страниц) можно с помощью карты скроллинга в Яндекс.Метрики. Тепловая карта показывает суммарные данные за последние 15 дней.

В верхнем левом углу отображаются данные о числе пользователей, просмотревших фрагмент, на который вы кликнули. Кликните на статью в начале, зафиксируйте цифру, то же самое сделайте в конце статьи. Поделите второе на первое и получите процент дочитываемости. Однако данные не будут полностью достоверными, т.к. некоторые пользователи не читают статьи, а «просматривают», скроля до самого конца, но не вникая в содержание.

Получить более точные данные о дочитываниях посредством Яндекс.Метрики можно с помощью настройки целей на странице. Например, можно настроить цель так, чтобы целевыми считались визиты, в которых пользователи скролили статью до определенной точки и при этом проводили на странице не менее 2 минут. Такие визиты будут считаться «дочитываниями», статистика по ним будет отражаться в отчетах по конверсиям.

По восприятию

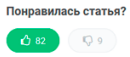


6. **Лайки/дизлайки**

Метрики по восприятию показывают отношение пользователей к материалам. Самый простой и привычный способ получить информацию о том нравится ли статья – разместить виджеты соцсетей. Там же отображается и статистика по каждой активности:

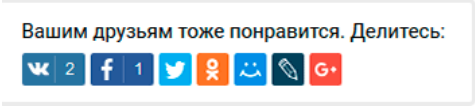
Можно поставить собственные кнопки лайков / дизлайков. В нашем блоге это

выглядит так:



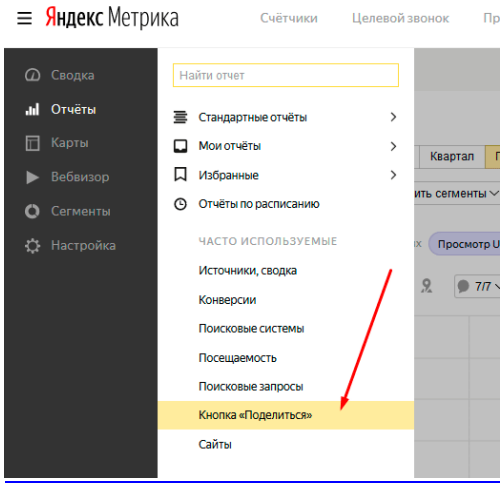
7. **Шеринги**

Нажатие кнопки «поделиться» свидетельствует о том, что пользователю настолько понравился материал, что он готов рассказать о нём на своей социальной странице. Это признак наибольшего признания.



Кроме того, если пользователь делится статьей с друзьями, то охват аудитории и дополнительный трафик увеличиваются.

Статистика по шерингам в Яндекс.Метрике представлена в виде отдельного отчета:



8. **Комментарии**

Комментируемость статьи также говорит о том, что статья зацепила. Причем бывают случаи, когда общее настроение комментариев скорее негативное, чем позитивное.

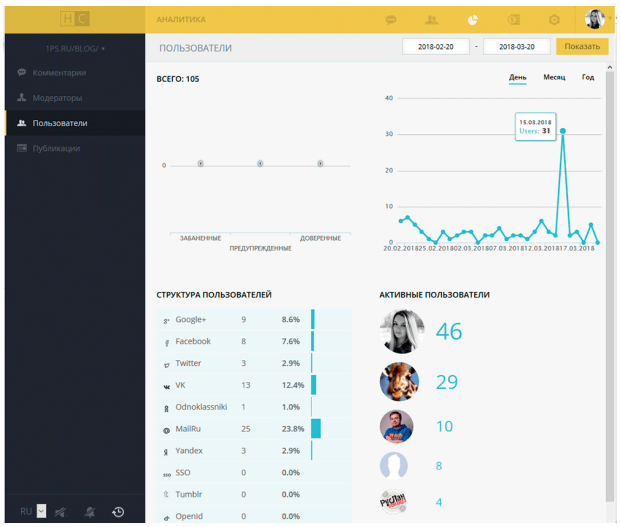
Комментарии необходимо просматривать/анализировать/реагировать на них в нон-стоп режиме. Но не забывайте и про накопительную статистику. Анализируя её, отвечайте себе на следующие вопросы:

– Какие статьи получили наибольшее число комментариев? Почему?
– Какие статьи, при наличии трафика, остались без комментариев? Почему?
– Есть ли у вашего блога постоянные комментаторы? Каков их процент от общего числа? Кто они – ваши поклонники / ненавистники / тролли / конкуренты?

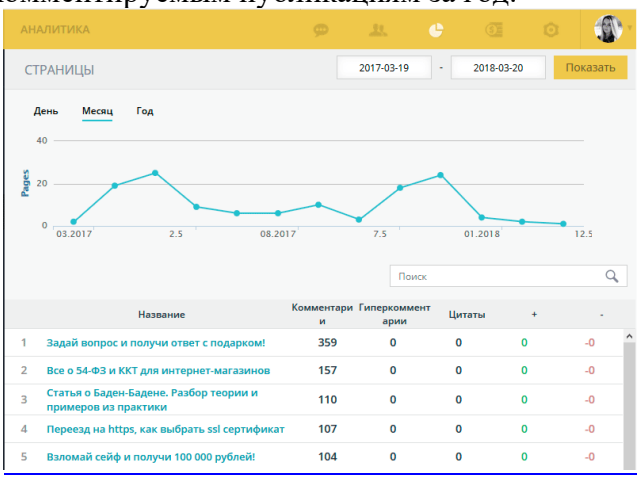
Зная эту информацию, можно корректировать контент-стратегию, выдвигать гипотезы и проверять их. Вопрос в другом – как получить эту информацию? Ни Яндекс.Метрика, ни Google Analytics такого анализа не выдают.

Способ сбора статистики будет зависеть от способа организации комментариев на сайте. Специальные сервисы для комментирования обычно предлагают и аналитику. Мы в своем блоге используем виджет HyperComments. У него есть бесплатный и платный тарифы. Так вот в платном (11$/мес) есть доступ к аналитике, и выглядит она так:

— Структура комментариев за месяц:



— Статистика по комментируемым публикациям за год:



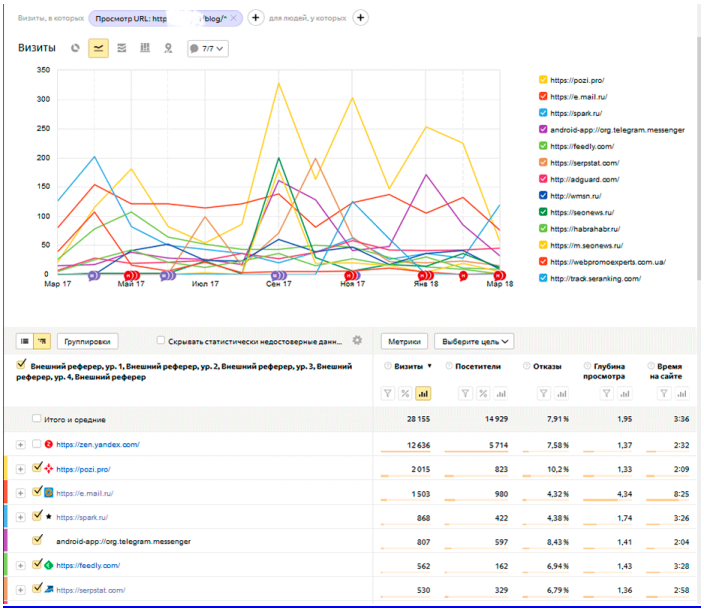
9. **Входящие ссылки и перепост со ссылкой на источник**

Входящие ссылки на блог тоже считаем и анализируем, но не с позиции SEO, а для оценки популярности вашего контента. Как правило, если на статью ссылаются, значит, пользователям она нравится и её рекомендуют (ну или ваш PR-менеджер молодец).

Часто бывает и так, что хорошие статьи копируют и публикуют на других информационных площадках без вашего ведома. Тут важно, чтобы площадка не забывала разместить ссылку на первоисточник.

Как анализировать, интерпретировать и использовать информацию о ссылках?

Если мы говорим о естественных ссылках для пользователей (а не SEO-спаме), то в первую очередь смотрим трафик по переходам с других сайтов в Яндекс.Метрике:



Смотрим, **с каких сайтов есть переходы в блог, на какие статьи ссылаются, кто ссылается и почему?** Если площадки интересны, то встраиваем в план контент-маркетинга работу по дальнейшему сотрудничеству – договариваемся на обмен статьями, пишем для данных площадок новые материалы и т.д.

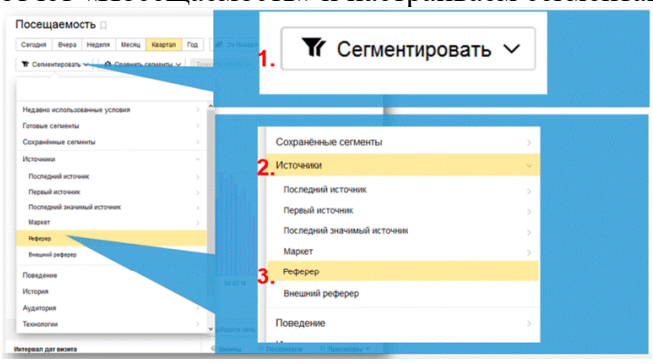
По конверсиям

10. **Конверсии по целям**

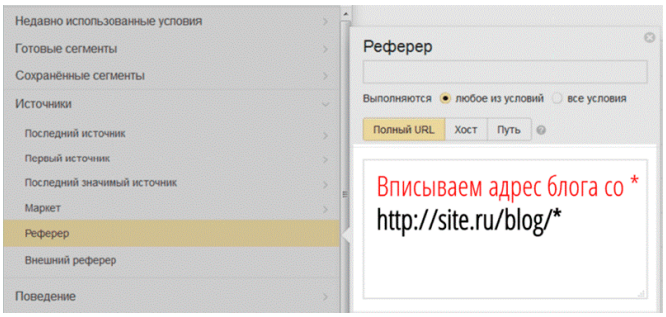
Отследить этот показатель можно через Яндекс.Метрику, если на сайте настроены цели. Если с целями и вообще настройками Метрики пока беда, то для начала почитайте нашу бесплатную книгу «Ни шагу без Яндекс.Метрики».

Если цели на сайте есть, то:

Шаг 1. Заходим в отчет «Посещаемость» и настраиваем сегментацию по рефереру:



Шаг 2. В качестве реферера указываем URL блога со *:



Шаг 3. Выстраиваем график по цели:

И смотрим, сколько целей (в нашем случае «заполнено новых заявок») было достигнуто теми пользователями, которые пришли к этой цели из блога. Если >0, то хорошо, ваш блог работает и зарабатывает. Его профит можно рассчитать как:

*Число_заявок * Средняя_сумма_чека - Расходы_на_блог*

Понятно, что формула весьма условная. Далеко не все юзеры, создавшие заявки, их оплатят, так же, как и не все юзеры, принявшие решение о покупке благодаря блогу, сразу же пойдут создавать заявку (они могут сделать это позже). Но в целом можно оценить – окупается блог или нет.

В качестве цели можно выбрать:

— Подписка на рассылку (и тогда вы будете понимать, сколько стоит вам каждый подписчик, пришедший из блога);

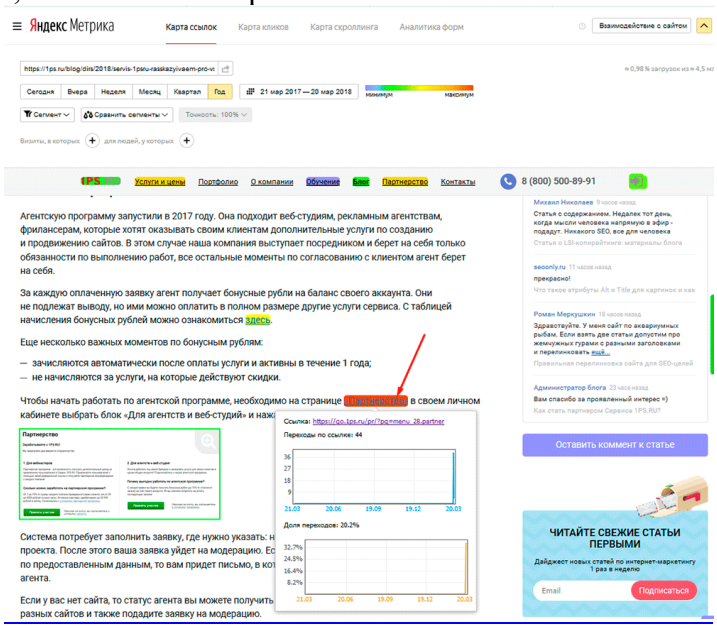
— Просмотр более 2 страниц (тогда вы будете знать, какое число посетителей блога идут изучать ваш сайт дальше);

— Регистрация личного кабинета, и другие.

Понимая, какой результат в конверсиях приносит блог, можно принимать стратегические решения о дальнейшем развитии этого контент-проекта.

11. **Переходы по ссылкам в статье**

Эту метрику отслеживаем для каждой конкретной статьи с помощью «карты ссылок» в Яндекс.Метрике. Она показывает статистику переходов по ссылкам внутри статьи. Например, не так давно мы опубликовали статью о своей партнёрской программе, естественно, что внутри были ссылки на Личный кабинет в раздел «Партнёрство». Карта кликов показала, что 20,2% читателей перешли по ссылке:



5.3. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Понятие, сущность и видовые особенности контента (текстовый, графический, видео, аудио).
2. Характеристика разных каналов распространения контента (публикации на сайте, рассылки, социальные сети, публикации на сторонних площадках и т.д.).
3. Этапы разработки коммуникационной контент-стратегии.
4. Контентный план.
5. Бриф как основа создания контент-продукта.
6. Креативные технологии в разработке и продвижении коммуникационной контент-стратегии.
7. Веб-райтинг и копирайтинг. Отличительные особенности.
8. Продающие тексты для интернет-магазинов.
9. Продающие тексты для корпоративных сайтов.
10. Структура продающего текста.
11. Модели построения продающих текстов.
12. УТП в продающих текстах
13. Графический контент в коммуникационной контент-стратегии.
14. Графический контент в текстах для продвижения сайта.
15. Графический контент для продвижения интернет-магазинов.
16. Графический контент для продающих текстов.
17. Фотохостинг, инфографика и графические изображения.
18. Платформа для рассылок.
19. Специфика контента рассылок.
20. Рассылки информативные, триггерные и с предложением.
21. Сегментация по географии, по активности клиентов, по предпочтениям и интересам.
22. Креативный E-mail-контент в увеличении конверсии и лояльности.
23. Современные технологии оптимизации контента сайта.
24. Анализ (аудит) сайта (статистические данные, ключевые слова и фразы, семантический анализ).
25. Семантическое ядро (первичные запросы, основные запросы, ассоциативные).
26. Внутренняя оптимизация и внешняя оптимизация сайта.
27. Значение SEO-текстов в улучшении поведенческих факторов.
28. Сниппеты и их роль в продвижении.
29. SEO-анализ текстов (тошнота текста, классическая тошнота, академическая тошнота).
30. Метод измерения частотности слова.
31. Расчет частотности ключевых слов.
32. Водность текста и стоп-слова.
33. Контент сообществ в социальных сетях.
34. Специфика создания и оформления сообществ.
35. Мониторинг социальных сетей и блогов.
36. Позиционирование сообщества по бренду.
37. Позиционирование сообщества по интересам.
38. Таргетинг и ретаргетинг.
39. Реализация SMM-стратегии.
40. Эффективные методы продвижения сообщества.
41. Оценка эффективности SMM-стратегии.

42. Контент сайта, лендинга и мобильного приложения.
43. Специфика контента смс рассылок.
44. CMS. Платные и бесплатные.
45. Доменное имя сайта. URL сайта.
46. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности разработки и продвижения контента.
47. Специфика анализа контента по трафику.
48. Специфика анализа контента по вовлеченности.
49. Специфика анализа контента по восприятию
50. Специфика анализа контента по конверсии.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ
(3 экзаменационный вопрос):

Защита проектной работы «Графический контент». Проектная работа предполагает представление рекламного продукта и этапов его креативной разработки.

Структура проектной работы:
1. Бриф на разработку рекламного продукта
3. Исходник рекламного оригинал-макета
4. Уникальное торговое предложение
5. Предварительная оценка эффективности

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести

коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

<table>
<tr><th colspan="2">Категории обучающихся по нозологиям</th><th>Методы обучения</th></tr>
<tr><td rowspan="2">с нарушениям и зрения</td><td>Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой</td><td rowspan="2">Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания.
Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:
визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания;
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td rowspan="2">С нарушениям и слуха</td><td>Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный</td><td rowspan="2">визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания.
Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха:
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и</td></tr>
<tr><td>Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
</table>

		осязательному каналам восприятие.
С нарушениям и опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**

С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.2. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.3. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения

программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.