Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан

ВКТУ им.Д.Серикбаева

УТВЕРЖДАЮ:
Декан БШ:
Закимова А.М.
_____2026 г.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Рабочая учебная программа (силлабус)

Образовательная программа: 6B04107 Social медиа маркетинг
Код дисциплины: KM4303
Количество кредитов: 5
Цикл: ПД
Компонент: КВ

Усть-Каменогорск, 2026

Рабочая учебная программа (силлабус) разработана на «БШ» на основании Государственных общеобязательных стандартов высшего и послевузовского образования (Приказ Министра науки и высшего образования РК №2 от 20.07.2022 г.), Правил организации учебного процесса по кредитной технологии обучения (Приказ Министра образования и науки РК от №152 от 20.04.2011 г.), Образовательной программы, Рабочего учебного плана, Каталога элективных дисциплин.

Одобрено Комиссией по обеспечению качества

Председатель — Жанабаева А.С.
Дата 26.08.2026 г. протокол №1

Руководитель образовательной программы — Байтикенова Г.А.
6В04107

Сотрудник библиотеки — Дроздова О.Н.

Разработал — Гранецкий В.Н.
Ассоциированный профессор

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1 Краткое описание дисциплины

Дисциплина предназначена для формирования у слушателей представления о системе маркетинга и его контенте, включая методы работы на рынке: удовлетворение запросов потребителей с выгодой для себя. Рассматривается инструментарий маркетинга: маркетинговые исследования, сегментация потребителей и выбор целевого рынка, стратегическое планирование и позиционирование товаров на рынке, а также план маркетинга и жизненный цикл товаров. Кроме того, рассматриваются новые направления маркетинга: креативные коммуникации, латеральный и иммерсивный маркетинг (слияние цифрового и физического миров). Рассматриваются стратегии продвижения брендов, создание и управление контентом, таргетированная реклама, работа с аудиторией, аналитика социальных медиа, оценка эффективности SMM-кампаний и использование цифровых инструментов для достижения маркетинговых целей.

1.2 Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

освоение современных концепций контент - маркетинга, основ управления маркетинговой деятельностью в инновационной сфере, приобретение навыков принятия маркетинговых решений.

Задачи изучения дисциплины:

- проведения маркетинговых исследований, включая социальные сети, для разработки маркетинговых стратегий с учетом конкурентного окружения и формирования контента.

1.3 Цели устойчивого развития

Цель 9. Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям

Цель 12. Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства

1.4 Результаты обучения

Результаты обучения определяются на основе Дублинских дескрипторов соответствующего уровня образования и выражаются через компетенции.

Формируемые ключевые компетенции	Результаты обучения (единицы ключевых компетенций)	
	образовательной программы	дисциплины
	РО13 - Демонстрировать навыки устной и письменной профессиональной коммуникации.	- - уметь формировать контент и делать анализ целевого рынка, организовать продвижении новых товаров - понимать роли и значения информации в процессе управления маркетингом в социальных сетях
	РО15 - Уметь генерировать и редактировать	- ставить цели и формулировать

Формируемые ключевые компетенции	Результаты обучения (единицы ключевых компетенций)	
	образовательной программы	дисциплины
разрабатывать и размещать уникальный текстовый и визуальный контент, необходимый для реализации плана SMM-маркетинга.	имеющийся визуальный корпоративный контент на различных интернет площадках присутствия компании.	задачи, связанные с реализацией профессиональных функций в сфере маркетинга в социальных сетях.. - 1. Способность оценивать ситуацию на рынке и умение заключать сделки. 2. Способность к критическому мышлению

1.5 Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

1.5.1 Современные образовательные технологии

При проведении учебных занятий предусматривается использование следующих образовательных технологий:

- Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты.
- Латеральный маркетинг.
- Иммерсивный маркетинг на основе технологии Маркетинга 6.0
- Итоговый обзор лекций.

1.5.2 Адаптивные образовательные технологии (инклюзивное обучение)

Для успешного освоения дисциплины при обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья могут применяться следующие адаптивные образовательные технологии:

- разработка SWOT – анализа для выбора и детальной проработки стратегии и оценки ее эффективности;
- использование искусственного интеллекта;
- использование социальных сетей и интернета.

1.6 Пререквизиты

- Основы маркетинга
- Эконометрика
- Поведение потребителей
- Экономическая теория

1.7 Постреквизиты

- SEO и поисковый маркетинг
- Таргетированная реклама
- Цифровые рекламные технологии и CRM
- PR и медиакоммуникации
- Технологии онлайн-продвижения

1.8 Трудоемкость дисциплины

Виды работ	часы
Лекции	15
Практические работы	30
СРОП	30
СРО	75
Форма проведения итогового контроля	экзамен

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Тематический план

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Достигаемые результаты CDIO	Метод обучения	Ссылка на литературу
Лекционные занятия					
1	**Тема 1. Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга**	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,5
2	**Тема 2. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации нятие системы маркетинговой информации, ее роль и необходимость.**	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,5
3	**Тема 3. Маркетинговая среда Понятие маркетинговой среды.** Составные части маркетинговой среды: микросреда, макросреда	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,5
4	**Тема 4. Поведение потребителей на рынке Понятия «потребность», «потребитель», «покупатель», «покупательский рынок».** Личные потребности потребителей: абсолютные и относительные потребности.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	2,3,5
5	**Тема 5. Сегментирования рынка и позиционирование товара**	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
6	**Тема 6. Товар в системе маркетинга Понятие товара.** Конкретный продукт, расширенный продукт, обобщенный продукт. Классификация товаров и услуг.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
7	**Тема 7. Товарная политика маркетинга Товарные стратегии.**	1	-	Обучение на основе изучения	1,3,4,5

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Достигаемые результаты CDIO	Метод обучения	Ссылка на литературу
	Разработка нового продукта.			проблем/запросов	
8	**Тема 8. Ценовая политика маркетинга Понятие цены и роль в системе маркетинга.**	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
9	**Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге Определение канала распределения, его значение и функции.** Уровни каналов распределения и их структура.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
10	**Тема 10. Коммуникативная политика в маркетинге Понятие системы коммуникации.** Комплекс маркетинговых коммуникаций.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
11	**Тема 11. Планирование в системе маркетинга.** Стратегическое планирование: этапы SWOT - анализ и выбор стратегии.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
12	**Тема 12. Международный маркетинг.** Содержание понятия «международный маркетинг». Роль и значение международного маркетинга.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
13	**Тема 13. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности Услуги в современной экономике.** Факторы, влияющие на развитие рынка услуг	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
14	**Тема 14. Латеральный маркетинг как технология поиска революционных идей.** Маркетинг 6.0.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
ИТОГО		**14**			
Практические занятия					
1	**Тема 1. История маркетинга.** Основные понятия и определения.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,2,3,5
2	**Тема 2. Окружающая среда фирмы (маркетин - га) и ее характеристика.** Система маркетинговых исследований и порядок разработки анкет и сбора первичной и вторичной информации.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,2,3,5
3	**Тема 3. Маркетинговые исследования в социальных сетях.**	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,5

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Достигаемые результаты CDIO	Метод обучения	Ссылка на литературу
4	**Тема 4. Изучение и выбор целевых рынков компании.** Сегментация рынка и позиционирование товаров на нем.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,2,3,5
5	**Тема 5. Товарная политика компании.** Классификация товаров. Жизненный цикл основного продукта компании и ее стратегия.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
6	**Тема 6. Разработка нового продукта.** Латеральный разрыв. Разработка, тестирование и запуск новых продуктов и услуг компании.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
7	**Тема 7. Ценовая политика компании.** Методы установления цен. Виды конкуренции.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
8	**Тема 8. Сбытовая политика и каналы распределения продукции.** Интернет торговля. Озон, Wildberries и др.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
9	**Тема 9. Стратегии коммуникаций компании.** Рекламная кампания и социальные сети.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
10	**Тема 10. Стратегическое планирование: понятие, роль и этапы.** SWOT - анализ и порядок его разработки. Маркетинговые стратегии компании	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
11	**Тема 11. Международный маркетинг.** Роль и значение международного маркетинга. Стратегия выхода на международный рынок / Стратегия внедрения на казахстанский рынок	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
12	**Тема 12. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности Услуги в современной экономике.** Факторы, влияющие на развитие рынка услуг	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
13	**Тема 13. Латеральный Маркетинг и методы разработки новых рынков, категорий и подкатегорий.**	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5

№	Наименование темы и ее содержание	Трудоемкость в часах	Достигаемые результаты CDIO	Метод обучения	Ссылка на литературу
14	**Тема 14. Маркетинг 6.** 0 Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
15	**Тема 15. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга.** Подведение итогов.	1	-	Обучение на основе изучения проблем/запросов	1,3,4,5
ИТОГО		**15**			

2.2 Задания для самостоятельной работы обучающегося (СРО)

Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Результаты CDIO
Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга.	Основные понятия и определения	опрос	1	5	-
Маркетинговые исследования в соц.сетях и система маркетинговой информации	разработка анкеты	опрос	2	5	-
Окружающая среда фирмы	Анализ окружающей среды фирмы	Дисскуссия	3	5	-
Разработка целевого рынка и его сегментация.	Сегментация потребителей на основе использования социальных сетей.	Опрос через соц.сети	4	5	-
Разработка, тестирование и запуск новых продуктов и услуг компании	проведение опросов и анализ анкеты	Разбор анкет и опрос	5	5	-
Позиционирование товаров на рынке	Определение ниши рынка	Построение круговых диаграмм	6	5	-
Товарная политика маркетинга Товарные стратегии	Разработка презентации	Защита презентации	7	5	-
Ценовая политика	Решение задач	представление	8	5	-

Тема	Содержание задания	Форма контроля	Срок сдачи, неделя	Трудоемкость в часах	Результаты CDIO
маркетинга Понятие цены и роль в системе маркетинга.		задач			
Сбытовая политика в маркетинге	Решение задач, маркет- плейсы и контет-маркетинг	опрос	9	5	-
Коммуникационная политика	Разработать презентацию коммуникационной стратегии	опрос	10	5	-
Стратегическое планирование: понятие, роль и этапы. Маркетинговые стратегии компании	Разработать SWOT - анализ и выбрать стратегию.	опрос	11	5	-
Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности	Некоммерческий маркетинг	опрос	12	5	-
Международный маркетинг. Роль и значение международного маркетинга. Стратегия выхода на международный рынок / Стратегия внедрения на казахстанский рынок	Стратегия выхода на международный рынок /	дискуссия	13	5	-
Латеральный Маркетинг и методы разработки новых рынков, категорий и подкатегорий.	методы латерального разрыва	разработка инновационных стратегий на уровне товара и рынка	14	5	-
Маркетинг 6.0 - иммерсивного маркетинга	иммерсивность - слияние цифрового и физического миров	дискуссии о будущем маркетинг	15	5	-
ИТОГО				**75**	

2.3 График сдачи заданий по дисциплине

Вид задания	Академический период обучения, неделя														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Знание															
Конспект лекций 1		+													
Разбор ситуаций и решение задач 1			+												
Рубежный контроль 1				+			+								
Конспект лекций 2									+						
Рубежный контроль 2															+
Понимание															
Эссе	+														
Конспект лекций 1		+													
Разбор ситуаций и решение задач 1			+												
Реферат					+										
Конспект лекций 2									+						
Применение															
Разбор ситуаций и решение задач 1			+				+								
Рубежный контроль 1				+											
Реферат					+										
Рубежный контроль 2								+							+
Анализ															
Разбор ситуаций и решение задач 1			+												
Рубежный контроль 1							+								
Рубежный контроль 2															+

3 ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Преподаватель проводит все виды работ текущего контроля и выводит соответствующую оценку текущей успеваемости обучающихся два раза в академический период. По результатам текущего контроля формируется рейтинг 1 и 2. Учебные достижения обучающегося оцениваются по 100-балльной шкале, итоговая оценка Р1 и Р2 выводится как средняя арифметическая из оценок текущей успеваемости. Оценка работы обучающегося в академическом периоде осуществляется преподавателем в соответствии с графиком сдачи заданий по дисциплине. Система контроля может сочетать письменные и устные, групповые и индивидуальные формы.

Период	Вид работы	Итоговая оценка
1-й рейтинг	Эссе	0-100
	Конспект Лекций 1	
	Разбор ситуаций и решение задач 1	
	Рубежный контроль 1	

Период	Вид работы	Итоговая оценка
2-й рейтинг	Реферат	0-100
	Конспект Лекций 2	
	Разбор ситуаций и решение задач2	
	Рубежный контроль 2	
Итоговый контроль	экзамен	0-100

3.1 Политика оценивания результатов обучения по видам работ

Вид работы	90-100	70-89	50-69	0-49
	Отлично	**Хорошо**	**Удовлетворительно**	**Неудовлетворительно**
владеть методами анализа привлекательности и экономической эффективности инновационных и традиционных рынков, включая сферу информационных технологий.	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

Итоговая оценка знаний обучающего по дисциплине осуществляется по 100 балльной системе и включает:

- 60% результатов текущей успеваемости;
- 40% результата, полученного на экзамене.

Формула подсчета итоговой оценки:

$$И = 0{,}6\frac{P_1+P_2}{2} + 0{,}4Э \quad (1)$$

где Р1, Р2 – цифровые эквиваленты оценок первого, второго рейтингов соответственно; Э – цифровой эквивалент оценки на экзамене.

Буквенная система оценки учебных достижений обучающихся, соответствующая цифровому эквиваленту по четырехбалльной системе:

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент	Баллы (%-ное содержание)	Оценка по традиционной системе
A	4.0	95-100	Отлично
A-	3.67	90-94	
B+	3.33	85-89	Хорошо
B	3.0	80-84	
B-	2.67	75-79	
C+	2.33	70-74	
C	2.0	65-69	Удовлетворительно
C-	1.67	60-64	
D+	1.33	55-59	
D	1.0	50-54	
FX	0.5	25-49	Неудовлетворительно
F	0	0-24	

4 ПОЛИТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающийся обязан:

Политика дисциплины определяется системой требований, которые преподаватель предъявляет к обучающимся при изучении дисциплины и может отражать следующие административные требования:

1) строго соблюдать правила академической честности: нет места плагиату, списываниям и иным формам обмана;

2) не опаздывать на занятия;

3) не пропускать занятия, в случае отсутствия по болезни, предоставить справку;

4) на занятия приходить в деловой одежде;

5) активно участвовать в учебном процессе.

5 СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1 Основная литература

1. Гранецкий В.Н., Рахимбердинова М.У. Маркетинг - УК-ВКГТУ .

2. Верстакова Ю.В, Симоненко Е.С. Управление маркетингом. Теория и практика_Уч. Пособие, 2008 -432с

3. Котлерт Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер, 2019. – 304

4. Котлерт Ф. Маркетинг 6.0 Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров - Москва: Эксмо, 2024. - 240

5. Котлерт Ф. Латеральный маркетинг: технологии поиска революционных идей - М.: Альпино Паблишер, 2019. - 206с.

6. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг креативные средства и инструменты. Учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2018. - 247с.

5.2 Дополнительная литература

1. Панкрухин А.Л. Маркетинг. – М.: Издательство «Омега-Л», 2017. - 656с.

2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие / Под ред. В.Е.Хруцкого. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2014.

3. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2010. – 336с.

4. Принципы эффективного контент-маркетинга

5. IPR SMART http://www.iprbookshop.ru

6. ScienceDirect - http://www.sciencedirect.com.