

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 03.07.2025 05:28:29  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

**Факультет**

**Менеджмента**

**Кафедра**

**Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор

\_\_\_\_\_ Л.Н. Костина

24.04.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.12**

**"SMM и вэб-аналитика"**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**Профиль "Маркетинг"**

Квалификация

***БАКАЛАВР***

Форма обучения

***очная***

Общая трудоемкость

***4 ЗЕТ***

Год начала подготовки по учебному плану

***2025***

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Попова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ И.М.Ягнюк

Рабочая программа дисциплины (модуля) "SMM и вэб-аналитика" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 24.04.2025 протокол № 12.

Срок действия программы: 2025-2029

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 31.03.2025 № 10

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2027 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2028 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2029 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия, на основе применения инструментов взб-анализа для определения тенденций изменения спроса, проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа;
- получение опыта применения инструментов планирования, анализа и оценки маркетинга в социальных медиа;
- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа;
- адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.

### 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

*1.3.1. Дисциплина "SMM и взб-аналитика" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:*

CRM-маркетинг и клиентский опыт

Public relations

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

Нейротехнологии в маркетинге

Управление рынком сбыта

*1.3.2. Дисциплина "SMM и взб-аналитика" выступает опорой для следующих элементов:*

Маркетинговые коммуникации

Преддипломная практика

Стратегический маркетинг

Рекламный менеджмент

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПКс-3.4: Применяет инструменты взб-анализа для определения тенденций изменения спроса; обладает навыками применения принципов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»*

Знать:

<b>Уровень 1</b>	основы маркетинга в социальных сетях и сети интернет, теоретические основы SMM и взб-аналитики
<b>Уровень 2</b>	методы анализа эффективности интернет-рекламы, инструментарий SMM и интернет-маркетинга
<b>Уровень 3</b>	способы анализа эффективности интернет-рекламы, методы оценки эффективности SMM, стратегии реализации SMM-кампании

Уметь:

<b>Уровень 1</b>	применять методы продвижения в социальных сетях, проводить анализ эффективности маркетинга в сети интернет
<b>Уровень 2</b>	проводить мониторинг интернет-активностей, потребителей и рыночных сегментов, социальных сетей и блогов
<b>Уровень 3</b>	разрабатывать стратегии функционирования и развития в социальных сетях, проводить оценку эффективности маркетинговой активности в интернет, социальных сетях, геосоциальных сервисов

Владеть:

<b>Уровень 1</b>	навыками продвижения в социальных сетях, применения инструментов SMM
<b>Уровень 2</b>	навыками проведения взб-аналитики
<b>Уровень 3</b>	навыками оптимизации контента, анализа эффективности SMM, методами анализа взб-сайтов

*В результате освоения дисциплины "SMM и взб-аналитика" обучающийся должен:*

**3.1** Знать:

	основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM, основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM; технологии привлечение аудитории в SMM; место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	организовать участие аудитории в производстве медиaproдукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены; планировать и реализовывать SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства; навыками организации участия аудитории в производстве медиaproдукции в SMM; опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "SMM и веб-аналитика" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "SMM и веб-аналитика" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа</b>						
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы Social Media Marketing /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Продвижение в социальных	7	2	ПКс-3.4	Л1.1	0	

сетях /Лек/				Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 2.2. Продвижение в социальных сетях /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Продвижение в социальных сетях /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Основные направления в SMM /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 2. Инструментарий SMM</b>						
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2		
Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампании /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампании /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Реализация SMM-кампании /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики</b>						
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3	0	

				.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Теория вэб-аналитики /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 4. Оценка эффективности SMM</b>						
Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы /Ср/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов /Ср/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Лек/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Сем зан/	7	4	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики /Ср/	7	3	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультации /Конс/	7	2	ПКс-3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с

конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.

## РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>4.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Попова Т.А., Лунина В.Ю.	SMM и вэб-аналитика: конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент"( профиль "Маркетинг) очной, очно-заочной форм обучения (190)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л1.2	Е. М. Милютина	SMM-технологии : учебно-методическое пособие (40)	Брянск : Брянский ГАУ, 2023
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие (150 с.)	Москва : Дашков и К, 2023
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Попова Т.А.	SMM и вэб-аналитика: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (55)	Донецк: ФГБОУВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Попова Т.А.	SMM и вэб-аналитика: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (54)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Агаркова Н.В.	SMM и вэб-аналитика: методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / очно-заочной форм обучения (22)	Донецк:ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	ЭБС «ЛАНЬ»	<a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a>	
Э2	ЭБС «ЗНАНИУМ»	<a href="https://znanium.ru">https://znanium.ru</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)			

- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Яндекс Метрика» - <https://metrika.yandex.ru/>

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

Статистика бизнеса в России — средний чек, число организаций и рейтинг по регионам

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Примерные вопросы к экзамену:

1. SMM: определение, основные понятия
2. История возникновения SMM
3. Обзор социальных интернет-платформ
4. Стратегии продвижения через социальные сети
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
6. Цели и тактики SMM
7. Особенности организации SMM-кампаний в VK
8. Особенности организации SMM-кампаний в FB и Insta
9. Особенности организации SMM-кампаний в ОК
10. Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
11. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
12. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
13. Системы мониторинга и аналитики SMM.
14. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
15. Особенности поведения потребителей в соцмедиа
16. Планирование маркетингового исследования в соцмедиа
17. Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
18. Работа с негативом в соцмедиа
19. Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа
20. SMM как часть трансмедийной кампании
21. Характеристика различных видов контента.
22. Характеристика продающего контента
23. Классификация эффективного контента по Стелзнеру
24. Роль видеоконтента в Интернет-маркетинге
25. Роль текстового контента в Интернет-маркетинге
26. Характеристика типов текстового контента
27. Характеристика типов «ядерного топлива»
28. Определение контент-стратегии и ее разработка

### 5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов

1. Социальные сети в России.
2. Мировой рейтинг социальных сетей.
3. Отчеты We Are Social и Hootsuite об интернете и социальных сетях.
4. Особенности потребления в социальных сетях.
5. Технические и организационные возможности сбора и анализа статистики в социальных сетях.
6. Исследования Nielsen, comScore и др. Методика, статистика.
7. Мотивация, регистрация, активность в социальных сетях.
8. Аудитория социальной сети.
9. Специфика медиапотребления в сети.
10. Типология контента.

11. Инструменты продвижения в сети.
12. Контент-стратегия в сети.

Примерные темы курсовых работ:

1. Применение SMM в B2C.
2. Применение SMM в B2B.
3. Разработка программы SMM-продвижения предприятия
4. Омниканальность и соцсети во взаимодействии с потребителем.
5. Соцсеть в продвижении торговой организации.
6. Анализ конкурентов торговой организации в соцсети.
7. Конкурсы, как инструменты продвижения в соцсетях.
8. Контент, как инструмент продвижения в соцсети.
9. Продвижение брендов и бизнеса в TikTok.
10. Продвижение брендов и бизнеса в Facebook.
11. Продвижение бизнеса в Instagram.
12. Продвижение бизнеса в YouTube.
13. Продвижение бизнеса во ВКонтакте.
14. Продвижение брендов в соцсети Одноклассники.
15. Использование сервисов сбора статистики, анализа эффективности продвижения в соцсетях.
16. Применение чат-ботов в соцсетях.
17. SEO-оптимизация сайта торговой организации во взаимодействии с социальными сетями.
18. Создание сообщества в соцсети.
19. Таргетированная реклама в соцсети.
20. Привлечение блогеров в соцсети.
21. Интернет-маркетинг для B2B.
22. Интернет-маркетинг для B2C.
23. Видеомаркетинг в социальной сети.
24. Вирусный маркетинг в социальной сети.
25. Управление контентом в социальной сети.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "SMM и вэб-аналитика" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "SMM и вэб-аналитика" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в

печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

К самостоятельной работе студентов по дисциплине относятся их подготовка к семинарским занятиям и написание докладов, рефератов (студентам предоставляется выбор) по каждой изученной теме.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к семинарскому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к семинарским занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на семинарском занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента  
Кафедра маркетинга и логистики**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**«SMM и вэб-аналитика»**

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Донецк  
2025



## РАЗДЕЛ 1.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по дисциплине «SMM и вэб-аналитика»**

**1.1. Основные сведения об учебной дисциплине**

Таблица 1

Характеристика дисциплины (сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профили	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	4	
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, практические задания, реферат, контроль знаний по разделу)	
Показатели	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	7	7
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>86</b>	<b>42</b>
Лекционные занятия	28	18
Семинарские занятия	56	22
Консультации	2	2
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>31</b>	<b>75</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>

**1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы**

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

<i>ПКс-3.4: Применяет инструменты вэб-анализа для определения тенденций изменения спроса; обладает навыками применения принципов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	
Знать:	
<b>ПКс-3.4 З 1</b>	основы маркетинга в социальных сетях и сети интернет, теоретические основы SMM и вэб-
<b>ПКс-3.4 З 2</b>	методы анализа эффективности интернет-рекламы, инструментарий SMM и интернет-маркетинга
<b>ПКс-3.4 З 3</b>	способы анализа эффективности интернет-рекламы, методы оценки эффективности SMM, стратегии реализации SMM-кампании
Уметь:	
<b>ПКс-3.4 У 1</b>	применять методы продвижения в социальных сетях, проводить анализ эффективности маркетинга в сети интернет
<b>ПКс-3.4 У 2</b>	проводить мониторинг интернет-активностей, потребителей и рыночных сегментов, социальных сетей и блогов

<b>ПКс-3.4 У 3</b>	разрабатывать стратегии функционирования и развития в социальных сетях, проводить оценку эффективности маркетинговой активности в интернет, социальных сетях,
<b>Владеть:</b>	
<b>ПКс-3.4 В 1</b>	навыками продвижения в социальных сетях, применения инструментов SMM
<b>ПКс-3.4 В 2</b>	навыками проведения вэб-аналитики
<b>ПКс-3.4 В 3</b>	навыками оптимизации контента, анализа эффективности SMM, методами анализа вэб-сайтов

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа</b>				
1	Тема 1.1. Основы Social Media Marketing	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания
2	Тема 1.2. Продвижение в социальных сетях	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, реферат
3	Тема 1.3. Основные направления в SMM	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания
4	Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, контроль знаний по разделу
<b>Раздел 2. Инструментарий SMM</b>				
5	Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания
6	Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, реферат
7	Тема 2.3. Реализация SMM-кампании	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, реферат
8	Тема 2.4. Ключевые навыки SMM-специалиста	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, контроль знаний по

				разделу
<b>Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики</b>				
9	Тема 3.1. Теория вэб-аналитики	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания
10	Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, реферат
11	Тема 3.2. Анализ эффективности интернет-рекламы	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, контроль знаний по разделу
<b>Раздел 4. Оценка эффективности SMM</b>				
12	Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания
13	Тема 4.2. Информационные технологии управления цепями поставок	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, реферат
14	Тема 4.3. Основные инструменты вэб-аналитики	7	ПКс-3.4	устный опрос, практические задания, контроль знаний по разделу

## РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания								
	ЛЗ	СЗ			Всего за раздел	КЗР	Р (СР)	ИЗ*	НИР
		УО*	ТЗ*	СЗ*					
Р.1.Т.1.1		2		2	16	5	4		
Р.1.Т.1.2		2		2					

Р.1.Т.1.3		2		2					
Р.1.Т.1.4		2		2					
Р.2.Т.2.1		2		2	16	5		10	10
Р.2.Т.2.2		2		2					
Р.2.Т.2.3		2		2					
Р.2.Т.2.4		2		2					
Р.3.Т.3.1		2		2	12	5			
Р.3.Т.3.2		2		2					
Р.3.Т.3.3		2		2					
Р.4.Т.4.1		2		2	12	5			
Р.4.Т.4.2		2		2					
Р.4.Т.4.3		2		2					
<b>Итого: 100б</b>		<b>28</b>		<b>28</b>	<b>56</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

\* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

НИР - научно-исследовательская работа

*Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.*

## 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

## **ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА**

### **Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа**

#### **Тема 1.1. Основы Social Media Marketing**

1. Преимущества социальных сетей
2. Для кого эффективен SMM?
3. Для кого он не эффективен?
4. Задачи SMM-кампании
5. Стратегии
6. Шаги для запуска кампании в Social Media Marketing

#### **Тема 1.2. Продвижение в социальных сетях**

1. Продвижение в ВК
2. Продвижение в Facebook
3. Продвижение в Twitter
4. Продвижение в Одноклассниках
5. Продвижение в Insta

#### **Тема 1.3. Основные направления в SMM**

1. Создание контента
2. Таргетированная реклама
3. Маркетинг влияния
4. Работа в комьюнити
5. Контент для социальных сетей

#### **Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы**

1. Кому стоит использовать Foursquare?
2. Маркетинговые инструменты и возможности продвижения
3. Подходы к использованию Foursquare
4. Геолокационные сервисы

### **Раздел 2. Инструментарий SMM**

#### **Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI**

1. Как определить цель присутствия в социальных сетях?
2. SWOT-анализ социальных сетей
3. Анализ целевой аудитории
4. Анализ конкурентов
5. Как поставить цели и задачи исполнителю
6. KPI – что это?

#### **Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов**

1. Задачи мониторинга
2. Запросы для мониторинга
3. Платформы для мониторинга
4. Методы мониторинга
5. Выстраивание системы мониторинга

#### **Тема 2.3. Реализация SMM-кампании**

1. Наем SMM-специалиста

2. Работа с агентством
3. Формирование SMM-отдела
4. Самостоятельная работа с SMM

#### **Тема 2.4. Ключевые навыки SMM- специалиста**

1. Что делает SMM-менеджер?
2. Управление контентом в социальных сетях
3. Как выбрать инструменты для работы в SMM?
4. Как организовать общение в группах, сообществах и страницах?
5. Как продвигать проекты среди целевой аудитории в выбранных социальных сетях?

### **Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики**

#### **Тема 3.1. Теория вэб-аналитики**

1. Что нужно знать о вэб-аналитике?
2. Кто и как использует вэб-аналитику?
3. Уровни применения вэб-аналитики
4. Эволюция вэб-аналитики

#### **Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика**

1. Как правильно использовать вэб-аналитику?
2. Примеры вэб-аналитики
3. Использование вэб-аналитики для анализа эффективности интернет-рекламы
4. Анализ интернет-рекламы как инструмент оптимизации сайта

#### **Тема 3.3. Анализ эффективности интернет- рекламы**

1. Интернет-реклама и ее особенности
2. Показатели эффективности интернет-рекламы
3. Рынок интернет-рекламы в РФ
4. Характеристика основных рекламных интернет-площадок в РФ
5. Каналы продвижения в интернете

### **Раздел 4. Оценка эффективности SMM**

#### **Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы**

1. Способы оптимизации контента
2. Тематические ссылки
3. Title
4. Оптимизация описания
5. Разметка заголовков
6. Оптимизация изображений

#### **Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов**

1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы
2. Анализ контента как метод оптимизации веб-сайта
3. Анализ сайта: практические рекомендации
4. Оценка посещаемости как элемент анализа сайта
5. Анализ показателя отказов на веб-сайте
6. Анализ деятельности онлайн-проектов на стадии «стартапа»
7. Как правильно анализировать статистику посещаемости сайта

#### **Тема 4.3. Основные инструменты вэб- аналитики**

1. Базовые сервисы (Яндекс Метрика, Google Analytics)

2. Комплексная аналитика (Amplitude, Calltouch, CallTracking.ru, Business intelligence, Power BI)
3. Анализ конкурентной среды (SimilarWeb)
4. Как использовать системы вэб-аналитики?

### 3.2 Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Количество баллов за решение практического задания по каждой из тем представлено в таблице 2.1.

## ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа

#### Тема 1.1. Основы Social Media Marketing

**Задание 1.** Подготовьте подборку удачного, на ваш взгляд, контента по каждому из типов: промо (продающий), познавательный, развлекательный, пользовательский, вовлекающий. К каждому типу контента должно быть не менее 5 примеров.

**Задание 2.** Разработайте аватары клиентов для продвижения аккаунта в социальной сети:

- продвижения аккаунта «Абитуриента ДОНАУИГС»;
- продвижения аккаунта кафедры маркетинга и логистики ДОНАУИГС.

**Задание 3.** Проведите SWOT-анализ для вашего клиента:

- продвижения аккаунта «Абитуриента ДОНАУИГС»;
- продвижения аккаунта кафедры маркетинга и логистики ДОНАУИГС.

#### Тема 1.2. Продвижение в социальных сетях

**Задание 1.** Разработайте шапку профиля (био+аватар) для вашего клиента:

- продвижения аккаунта «Абитуриента ДОНАУИГС»;
- продвижения аккаунта кафедры маркетинга и логистики ДОНАУИГС.

**Задание 2.** Определите задачи для конкретной сферы бизнеса (кофейня, кондитерская) с учетом специфики SMM.

#### Тема 1.3. Основные направления в SMM

**Задание 1.** Создайте интересный, полезный и релевантный контент (1 пост) для размещения в ВКонтакте, направленного на целевую аудиторию.

**Задание 2.** Работа в группах по 5 человек. Составьте ответ на вопрос: Какие SMM-инструменты на Ваш взгляд наиболее эффективные для социальные сетей? (с примерами). Есть ли различия применения одних и тех же инструментов в разных социальных сетях? Аргументируйте свой ответ.

#### Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы

**Задание 1.** Работа в команде по 3-5 человек, опишите подходы, которые наиболее распространены среди компаний, использующих Foursquare сервис для продвижения бизнеса. Приведите примеры.

**Задание 2.** Работая в группе по 3-5 человек, подготовьте запросы, связанные с поиском местных товаров и услуг, получите в результатах выдачи список организаций, находящихся неподалеку, и посмотрите их расположение на карте. Опишите свои результаты. Какие неточности или особенности заметили вы?

## Раздел 2. Инструментарий SMM

### Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI

**Задание 1.** Проанализируйте сайты туристических фирм. Оцените их, применив новые знания. Перечислите основные методы привлечения трафика на сайт.

**Задание 2.** Индивидуальная работа. Составьте семантическое ядро для продвижения сайта вашей фирмы (5 минут).

### **Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов**

**Задание 1.** Вы продаете мягкую мебель. Есть три запроса: Первые два запроса высокочастотные, третий низкочастотный. Какой вы выберете Мягкая мебель -272022 показа в месяц . Купить мягкую мебель в Ставрополе – 107 показов в месяц. Купить мягкую мебель- 24432 показа в месяц.

**Задание 2.** Работа в мини-группах (по 8 человек). Составьте семантическое ядро (набор ключевых слов) для сайта Вашей фирмы. Варианты:

- а) птицефабрика «Курочка»,
- б) завод автомобильных шин,
- в) тренинговый центр.
- г) аквапарк «Волна».

**Задание 3.** Приведите пример несоответствия ключевых слов виду запроса. (Например, Запрос: купить Лада Калина, а попадает на сайт с отзывами об автомобиле. Пользователь давно знаком с отзывами и уже принял решение о покупке. В таком случае он покинет сайт).

### **Тема 2.3. Реализация SMM-кампании**

**Задание 1.** Составьте контент план на 1 месяц для вашего клиента:

- продвижения аккаунта «Абитуриента ДОНАУИГС»;
- продвижения аккаунта кафедры маркетинга и логистики ДОНАУИГС.

**Задание 2.** Подготовьте контент на 14 дней для вашего заказчика согласно проработанному контент-плану.

### **Тема 2.4. Ключевые навыки SMM- специалиста**

**Задание 1.** Составьте резюме SMM-специалиста.

## **Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики**

### **Тема 3.1. Теория вэб-аналитики**

**Кейс-задача №1. Сущность веб-аналитики. Сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики**

#### *Цели работы*

Провести сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики и сформулировать их достоинства и ограничения.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека).

#### *Содержание работы*

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Проводится сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики.

*В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:*

1. На рисунке 1 (классификация систем веб-аналитики) выбрать две конкретные системы из двух разных типов.

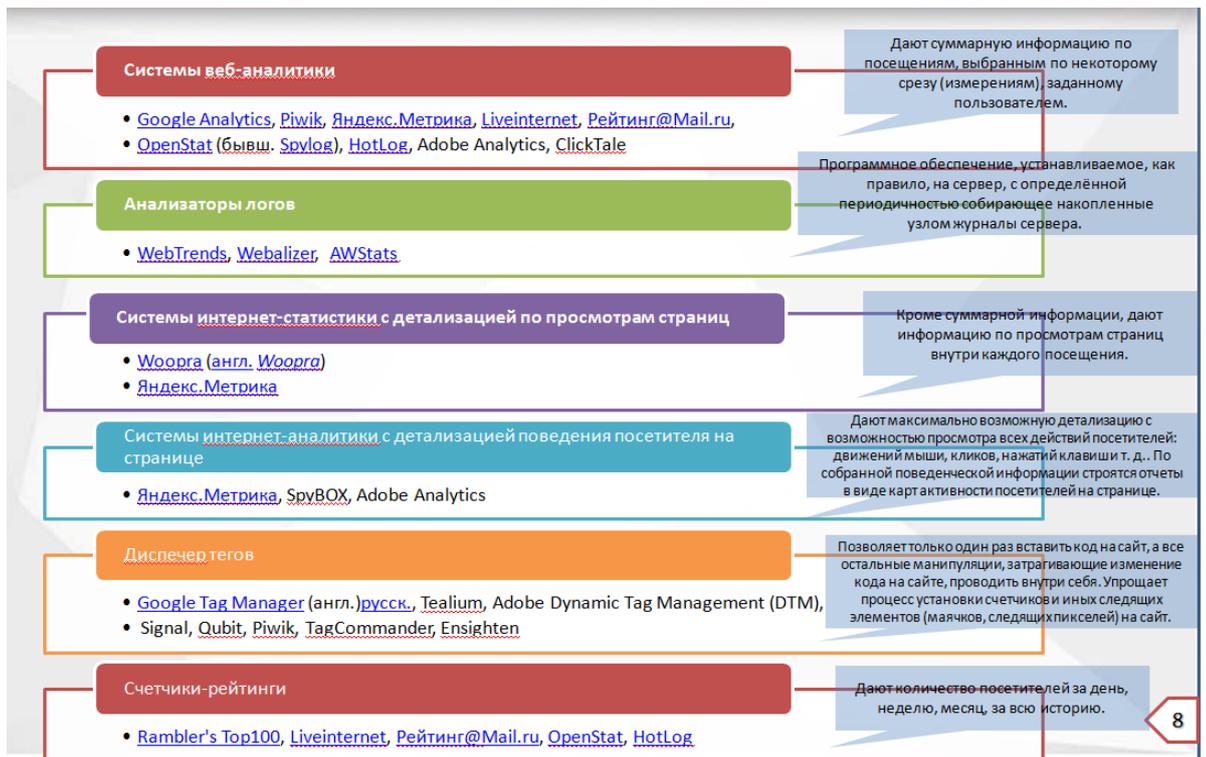


Рисунок 1 – классификация систем веб-аналитики

2. Провести сравнительный анализ в разрезе 10 параметров (результаты анализ оформить в табличной форме):

- Историческая справка (год создания, страна ит.д.)
- принцип использования (внешняя или внутренняя программа)
- решаемые задачи
- инструменты сбора статистики
- перечень собираемой информации (сгруппировать)
- платно-бесплатно и т.д....остальные параметры сформулировать самостоятельно)

3.Сформулировать окончательные выводы.

4.Результаты задания оформить в виде презентации.

## Кейс-задача №2. Основные термины и метрики веб-аналитики.

### Цели работы

Закрепление теоретических знаний и практических знаний по формированию системы метрик, необходимых для оценки контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц, PR и брендинга, email-маркетинга и воронки продаж и коммуникаций.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результат ситуационного задания оформляется в форме презентации и публично защищается на практическом занятии.

*В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:*

- выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.) и представить краткую характеристику компании-владельца;
- провести мониторинг активностей компании в Интернет (поисковые системы, социальные сети и т.д.);
- из списка метрик веб-аналитики сформировать систему метрик, позволяющих оценить контент, социальные медиа, SEO, посадочные страницы, PR и брендинг, email-маркетинг и воронку продаж и коммуникации и обосновать свой выбор.

## Тема 3.2. Практическая веб-аналитика

## Кейс-задача №1. Взаимосвязь веб-аналитики, интернет-маркетинга и digital-рекламы. Постановка целей для сайта

### Цели работы

Закрепление теоретических знаний и практических умений по формированию системы метрик, позволяющих оценить воронку продаж и коммуникации компании в Интернет.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результат ситуационного задания оформляется в форме презентации и публично защищается на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. Выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.).

2. Сформулировать систему целей выбранного ресурса по модели Smart (рисунок 1). Любые цели должны хотя бы примерно соответствовать этим критериям.

То есть цели должны быть конкретными, измеримыми, значимыми для бизнеса, достижимыми и ограниченными по времени. Исходя из этих критериев, определяются цели для сайта.



Рисунок 1 – Критерии целей по модели Smart

Примеры правильных целей:

– Увеличить доходы офлайн магазина на 30% в год за счет сайта. Эта цель соответствует практически всем ранее озвученным критериям. Она конкретна (указываем %), измерима (сравниваем за год), значима для бизнеса (увеличение дохода), ограничена по времени и скорее всего достижима

- Информировать и поддерживать текущих клиентов
- Получать прибыль от размещения рекламы на сайте
- Разгрузить отдел по работе с клиентами от однотипных вопросов

Примеры неправильных целей:

- Сделать сайт, чтобы на нем разместить фото директора
- Сделать страничку, рассказывающую об успехах фирмы
- Сделать сайт, «чтобы был»

3. После того, как определены цели сайта, возникает более ясная картина того, как должны вести себя пользователи на проекте. То есть, какие действия они должны совершать чтобы мы смогли оценить их важность и конверсионность. На этом этапе формулируются действия, действия ожидаемые от посетителей сайта. Например

- Оформление заказа на сайте
- Отправка заявки на консультацию
- Клик по рекламе на сайте
- Скачивание прайса
- Рекомендация статьи
- Звонок с сайта

4. На этом этапе разрабатывается система (матрица) KPI и рассчитываются планируемые значения показателей.

**Задание 1.** Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для местного цветочного магазина. Предложите контент-план, учитывая различные формы постов.

### **Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы**

#### **Кейс-задача №1. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики**

##### *Цели работы*

Изучение функций и отчетов Яндекс. Метрике и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту в Яндекс. Метрике.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается компания, статистика по которой доступна в демо-версии Яндекс.Метрики.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- общий анализ стандартных отчетов Посещаемость, Конверсии, источники, Аудитория, Содержание, Технологии, Мониторинг;
- анализ поведения пользователей с помощью Вебвизора;
- выводы по картам метрики (ссылок, кликов, скроллинга и взаимодействию с формами);
- рекомендации по оптимизации сайта.

#### **Кейс-задача №2. Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика.**

##### *Цели работы*

Приобретение практических навыков настройки отчетов для анализа интернет-рекламы в Google Analytics.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин [Google Merchandise Store](#), статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

Последовательность действий <https://ppc.world/articles/otchety-dlya-analiza-internet-reklamy-vgoogle-analytics/>

Отчет должен содержать:

- отчет по кампаниям (позволяет оценить количество трафика, которые дает источник и канал, и его качество по показателям отказа, глубины просмотра и длительности сеанса. Это поможет в оптимизации работы с каналами и распределении бюджета);
- отчет по анализу расходов;
- анализ времени по конверсиям;
- отчет по основным путям до конверсии;
- отчет по ассоциированным конверсиям;
- отчет по мобильным устройствам;
- отчет по времени загрузки страниц;
- общие выводы и рекомендации.

### **Раздел 4. Оценка эффективности SMM**

#### **Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы**

##### **Задание 1.** Ценообразование SMM в Донецке, в Москве, в Казани

**Задание 2.** Предложить варианты постов и активностей (2-3 шт.) для демонстрации навыков копирайтинга для страницы в социальных сетях кафедры маркетинга и логистики

## **Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов**

### **Кейс-задача №1. Анализ эффективности сайта.**

#### *Цели работы*

Приобретение практических навыков анализа эффективности сайта и оценки его юзабилити.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека).

#### *Последовательность действий:*

- проанализировать три метода оценки юзабилити сайта на основе научных публикаций в российском индексе научного цитирования, при анализе основной акцент сделать на модели факторов юзабилитики, алгоритме оценки и методе сбора данных (ссылки на источники обязательны);

- выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.), найти два аналогичных сайта-конкурента;

- выбрать наиболее соответствующий специфике сайта метод оценки его юзабилити и провести оценку юзабилити выбранного сайта и сайтов конкурентов, все члены творческого коллектива выступают в качестве экспертов, участвующих в оценке;

- сформулировать выводы по результатам оценки и разработать рекомендации по совершенствованию.

#### *Отчет должен содержать:*

- описание трех методов оценки;

- подробную расшифровку выбранного для оценки метода;

- краткую характеристику выбранной компании, сайт которой будет оцениваться, и 2-х компаний-конкурентов;

- скриншоты элементов сайтов, соответствующих оцениваемым факторам юзабилити;

- табличные формы с оценками факторов экспертами;

- результаты оценки, выводы и рекомендации тезисно.

## **Тема 4.3. Основные инструменты вэб- аналитики**

**Задание 1.** Провести анализ страницы в социальных сетях кафедры маркетинга и логистики. Определить проблемы, которые могут возникнуть при продвижении. Определить цели и задачи продвижения. Провести анализ конкурентов (на основе 10-20 аналогичных ресурсов).

**Задание 2.** Провести анализ целевой аудитории, бренда и конкурентов кафедры маркетинга и логистики.

### **3.3. Рекомендации по оцениванию рефератов, докладов, сообщений.**

Количество баллов за решение практического задания по каждой из тем представлено в таблице 2.1.

## **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа**

#### **Тема 1.2. Продвижение в социальных сетях**

1. Социальные сети в России.
2. Мировой рейтинг социальных сетей.
3. Отчеты We Are Social и Hootsuite об интернете и социальных сетях.

### **Раздел 2. Инструментарий SMM**

#### **Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов**

1. Особенности потребления в социальных сетях.
2. Технические и организационные возможности сбора и анализа статистики в социальных сетях.
3. Исследования Nielsen, comScore и др. Методика, статистика.

### **Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики**

#### **Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика**

1. Мотивация, регистрация, активность в социальных сетях.
2. Аудитория социальной сети.
3. Специфика медиапотребления в сети.

### **Раздел 4. Оценка эффективности SMM**

#### **Тема 4.2. Методы анализа вэб-сайтов**

1. Типология контента.
2. Инструменты продвижения в сети.
3. Контент-стратегия в сети.

#### **3.4. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания**

Количество баллов за решение практического задания по каждой из тем представлено в таблице 2.1.

В рамках курса предполагается выполнение индивидуального задания - создание собственных медиапроектов (групп) в соцсетях.

Поэтапно разрабатывается:

1. концепция группы,
2. контент-план,
3. оформление с элементами брендинга,
4. примеры постов,
5. программа продвижения группы,
6. анализ статистики,
7. предложение развития группы на основе статистики.

При выполнении творческого задания необходимо использовать не только теоретические знания по теме задания, но и личный социальный опыт, творческий подход, креативные техники.

#### **3.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний**

Количество баллов за решение практического задания по каждой из тем представлено в таблице 2.1.

#### **Задания к контролю знаний разделу 1**

*1.Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:*

- а) конверсии
- б) лидогенерация
- в) вовлеченность

*2.Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:*

- а) охват
- б) сообщения
- в) лидогенерация

3. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:

- а) 4
- б) 3
- в)

4. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда
- б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- в) работа по построению сообщества вокруг человека

5. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) основная стратегия
- б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
- в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости

6. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- б) единоличная стратегия
- в) комбинированная стратегия

7. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) мягкий подход
- б) пассивный подход
- в) наглый подход

8. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) активный подход
- б) аккуратный подход
- в) целенаправленный подход

9. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- а) контент-менеджмент
- б) рг-менеджмент
- в) комьюнити-менеджмент

10. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:

- а) целевую
- б) пассивную
- в) активную

## **Задания к контролю знаний по разделу 2**

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- А. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- В. Визиты

- C. Процент отказов
- D. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- E. Отношение звонков с сайта к трафику
- F. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- G. Процент прироста трафика из органической выдачи

2. *Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.*

- A. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
- B. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы .
- C. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

3. *Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.*

- A. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
- B. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
- C. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
- D. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

4. *К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.*

- A. Сайт становится особенно привлекательным
- B. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
- C. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
- D. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
- E. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
- F. Процент отказов снижается

5. *Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.*

- A. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
- B. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- C. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- D. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

6. *Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?*

- А. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
- В. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
- С. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

- А. Информационные
- В. Транзакционные
- С. Положительные
- Д. Коммерческие/некоммерческие
- Е. Навигационные
- Ф. Бюджетные
- Г. Ежедневные

8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

- А. Контекстная реклама
- В. Работа с социальными сетями
- С. Поисковая оптимизация
- Д. Баннерная реклама

9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

- А. рф
- В. ru
- С. com
- Д. moscow
- Е. su
- Ф. Другая доменная зона, которая не указана в списке

10. Что такое контекстная реклама?

- А. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
- В. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
- С. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

### **Задания к контролю знаний по разделу 3**

1. Веб-аналитика – это:

- А. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта
- В. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов
- С. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет
- Д. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайн
- Е. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне

2. Какие из представленных задач решают веб-аналитики?

- A. Размещение рекламных кампаний в интернете
- B. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете
- C. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии
- D. Анализ эффективности интернет-деятельности кампании на результаты в офлайне
- E. Поддержка работоспособности сайта

3. Какие пункты являются этапами работы по решению задач веб-аналитики?

- A. Сбор данных
- B. Обработка данных
- C. Определение пула необходимых данных
- D. Интерпретация

4. Какие основные характеристики данных используются для сегментирования клиентов в системах веб-аналитики?

- A. Параметры
- B. Показатели
- C. Переменные
- D. Вычисляемые показатели
- E. Соц. Дем.

5. Что из перечисленного является параметром?

- A. Источник или канал
- B. Пол
- C. Сеансы
- D. Время на сайте
- E. Размер скидки

6. Что из перечисленного является показателем?

- A. Час дня
- B. Город
- C. Сеансы
- D. Число отказов
- E. Время на сайте

7. На основе каких сущностей работают системы веб-аналитики?

- A. Cookies
- B. Сеансы
- C. Хит
- D. UserID
- E. Продажа

8. Какие хиты относятся к типу «просмотр страницы»?

- A. Переход на главную страницу сайта
- B. Переход в карточку товара
- C. Отправка данных о заказе
- D. Добавление товара в корзину
- E. Переход в корзину

9. При каких условиях у пользователя будет 2 сеанса?

- A. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 10:20
- B. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 11:00
- C. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, оформил покупку в 10:20

10. Что такое отказ?

- A. Просмотр клиентом меньше одной страницы
- B. Сеанс без совершения транзакций
- C. Отправка только одного хита за сеанс

#### **Задания к контролю знаний по разделу 4**

1. Можно ли исключить учет посещений с определенного IP адреса?

- A. Да
- B. Нет

2. Можно ли определить IP адрес пользователей, которые посещали ваш сайт?

- A. Да
- B. Нет

3. На основе какого объекта строятся цепочки взаимодействий с сайтом в отчетах по многоканальным последовательностям?

- A. Зарегистрированный пользователь (user id)
- B. Пользователь (cookies)
- C. Клиент на основе CRM данных

4. В каком отчете мы можем посмотреть цепочки взаимодействия с сайтом?

- A. Обзор
- B. Ассоциированные конверсии
- C. UTM
- D. Основные пути конверсии
- E. Длина последовательности

5. По каким причинам в отчетах по многоканальным последовательностям нет данных?

- A. Не настроены цели
- B. Мы смотрим последние 2 дня и данные еще не обработались
- C. Отчеты по многоканальным последовательностям не были настроены
- D. Они работают только для сайтов с транзакциями

6. Что такое ассоциированная конверсия?

- A. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного источника
- B. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного взаимодействия
- C. Конверсия, в цепочке до которой принимали участие платные источники

7. Какое количество ассоциированных конверсий будет для источника google/cpc (скриншот: <http://joxi.ru/DrlbB5vsvERRK2>)?

- A. 10
- B. 7
- C. 8
- D. 13
- E. 4

F. 2

G. 3

8. Для каких типов сайтов подойдет настройка электронной коммерции?

- A. Интернет-магазины
- B. Страховые компании
- C. Грузоперевозки
- D. Системы бронирования

9. Какие дополнительные данные можно получить, подключив расширенную электронную коммерцию?

- A. Отчет по воронке покупки в разрезе категорий и брендов
- B. Отчет об эффективности витрин на сайте
- C. Отчет об эффективности маркетинговых блоков
- D. Отчет о выкупаемости товаров в офлайн точках

10. Какой из показателей необходимо настраивать, как пользовательский показатель при настройке электронной коммерции?

- A. Число товаров в корзине
- B. Вариант товара
- C. Идентификатор транзакции
- D. Номер покупки
- E. Тип оплаты

### 3.6. Рекомендации по оцениванию научной работы обучающегося.

Количество баллов за решение практического задания по каждой из тем представлено в таблице 2.1.

#### Типовые направления научной работы

1. Продвижение услуг в социальных сетях
2. Продвижение персонального бренда в социальных медиа
3. Применение инструментария smm в коммуникационных кампаниях бизнес-структур
4. SMM как элемент стратегии развития предприятия
5. Использование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн товаров/услуг

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ

1. SMM: определение, основные понятия
2. История возникновения SMM
3. Обзор социальных интернет-платформ
4. Стратегии продвижения через социальные сети
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
6. Цели и тактики SMM
7. Особенности организации SMM-кампаний в ВК
8. Особенности организации SMM-кампаний в FB и Insta
9. Особенности организации SMM-кампаний в ОК
10. Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
11. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
12. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
13. Системы мониторинга и аналитики SMM.
14. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
15. Особенности поведения потребителей в соцмедиа
16. Планирование маркетингового исследования в соцмедиа
17. Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
18. Работа с негативом в соцмедиа
19. Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа
20. SMM как часть трансмедийной кампании
21. Характеристика различных видов контента.
22. Характеристика продающего контента
23. Классификация эффективного контента по Стелзнеру
24. Роль видеоконтента в Интернет-маркетинге
25. Роль текстового контента в Интернет-маркетинге
26. Характеристика типов текстового контента
27. Характеристика типов «ядерного топлива»
28. Определение контент-стратегии и ее разработка
29. Инструменты вэб-аналитики
30. Оценка эффективности интернет-проекта
31. Методы анализа вэб-сайтов
32. Инструменты вэб-аналитики
33. Методы оценки эффективности интернет-рекламы
34. SMM специалист: основные навыки
35. Геосоциальные сервисы

**ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА****МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ****ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Маркетинг»  
Кафедра маркетинга и логистики  
Учебная дисциплина SMM и вэб-аналитика  
Курс 4 Семестр 7 Форма обучения очная,очно-заочная**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1****Теоретические вопросы.**

1. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
2. Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
3. Характеристика различных видов контента

*Экзаменатор:* \_\_\_\_\_

Т.А. Попова

Утверждено на заседании кафедры « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. (протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ »  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

*Зав.кафедрой:* \_\_\_\_\_

Т.А. Попова