

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:36:42
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б.1.В.12 SMM и вэб-аналитика

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий
кафедрой маркетинга и логистики*

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	
Семестр	8	
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	
Аудиторная работа:	74	
Лекционные занятия	24	
Семинарские занятия	48	
Консультации	2	
Самостоятельная работа	43	
Контроль	27	
<i>Форма промежуточной аттестации</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>ПК-2.6: Обладает знаниями основных инструментов вэб-аналитики для анализа данных и особенности функционирования современных веб-аналитических систем; разрабатывает SMM-стратегии и планы действий</i>	
Знать:	
ПК-2.6 З 1	теоретические основы SMM и вэб-аналитики
ПК-2.6 З 2	методы анализа эффективности интернет-рекламы
ПК-2.6 З 3	методы оценки эффективности SMM, стратегии реализации SMM-кампании
Уметь:	
ПК-2.6 У 1	применять методы продвижения в социальных сетях
ПК-2.6 У 2	проводить мониторинг социальных сетей и блогов
ПК-2.6 У 3	разрабатывать стратегии функционирования и развития в социальных сетях
Владеть:	
ПК-2.6 В 1	навыками продвижения в социальных сетях, применения инструментов SMM
ПК-2.6 В 2	навыками проведения вэб-аналитики

ПК-2.6 В 3	навыками оптимизации контента, анализа эффективности SMM, методами анализа вэб-сайтов
<i>ПК-3.6: Применяет инструменты анализа в сети «Интернет» для определения тенденций изменения спроса; обладает навыками применения принципов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-</i>	
Знать:	
ПК -3.6 З 1	основы маркетинга в социальных сетях и сети интернет
ПК -3.6 З 2	инструментарий SMM и интернет-маркетинга
ПК -3.6 З 3	способы анализа эффективности интернет-рекламы
Уметь:	
ПК -3.6 У 1	проводить анализ эффективности маркетинга в сети интернет
ПК -3.6 У 2	проводить мониторинг интернет-активностей, потребителей и рыночных сегментов, социальных сетей и блогов
ПК -3.6 У 3	проводить оценку эффективности маркетинговой активности в интернет, социальных сетях, геосоциальных сервисов
Владеть:	
ПК -3.6 В 1	навыками продвижения в сети интернет
ПК -3.6 В 2	инструментом интернет-маркетинга, SMM
ПК -3.6 В 3	навыками практической вэб-аналитики

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
Раздел 1. Основы маркетинга в соцмедиа				
1	Тема 1.1. Основы Social Media Marketing	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания
2	Тема 1.2. Продвижение в социальных сетях	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания, реферат
3	Тема 1.3. Основные направления в SMM	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания
4	Тема 1.4. Foursquare и геосоциальные сервисы	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Инструментарий SMM				
5	Тема 2.1. Стратегии в социальных сетях: цели и KPI	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания

6	Тема 2.2. Мониторинг социальных сетей и блогов	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания, реферат
7	Тема 2.3. Реализация SMM-кампании	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания, реферат
8	Тема 2.4. Ключевые навыки SMM- специалиста	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Системы мониторинга и аналитики				
9	Тема 3.1. Теория вэб-аналитики	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания
10	Тема 3.2. Практическая вэб-аналитика	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания, реферат
11	Тема 3.2. Анализ эффективности интернет- рекламы	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания, контроль знаний по разделу
Раздел 4. Оценка эффективности SMM				
12	Тема 4.1. Оптимизация контента: основные принципы и практические методы	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания
13	Тема 4.2. Информационные технологии управления цепями поставок	8	ПК-2.6 ПК -3.6	устный опрос, практические задания, реферат
14	Тема 4.3. Основные инструменты вэб- аналитики	8	ПК-2.6 ПК -3.6	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	10	10									
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				4	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							4	10	10			
Р.3.Т.3.2		2		2														
Р.3.Т.3.3		2		2														
Р.4.Т.4.1		2		2	12	5										4	10	10
Р.4.Т.4.2		2		2														
Р.4.Т.4.3		2		2														
Итого: 100б		28		28	56	20	4	10	10									

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. Работая 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 веб-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.

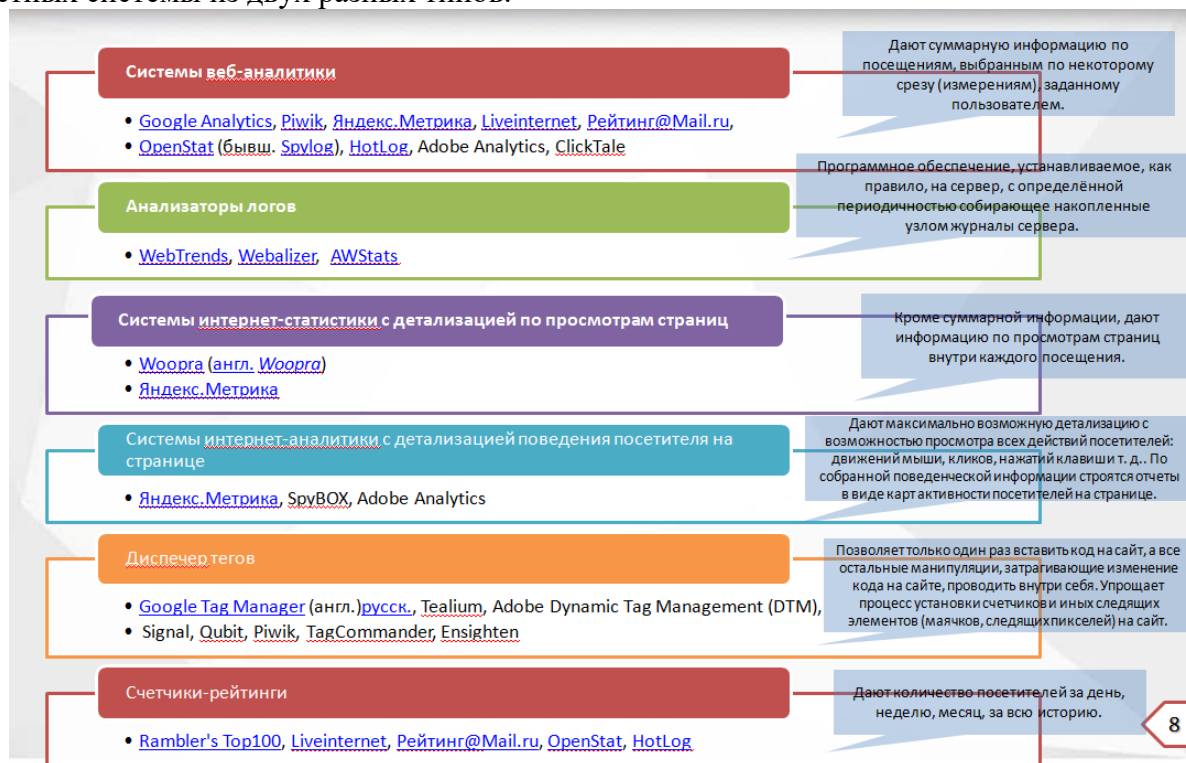


Рисунок 1 – классификация систем веб-аналитики

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-v-google-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 юзабилити, 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) pr-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.

- A. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- B. 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

- С. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- Д. 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:

- A. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта
- B. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов
- C. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет
- D. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайне
- E. 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 компании 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/cps (скриншот: <http://joxi.ru/DrIbB5vsvERRK2>)?

- 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

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Донецкий филиал РАНХиГС**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Учебная дисциплина SMM и вэб-аналитика

Курс 4 Семестр 8 Форма обучения очная

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