Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:05:32
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующая кафедрой

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

«17» 02 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

ФТД.02. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

38.04.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

Разработчик:
к.э.н., доцент
(должность)

_____ Княжевский И.И.
(подпись) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
Маркетинг в социальных сетях

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях	2
		Тема 2. Конкуренция в социальных сетях	2
		Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях	2
		Тема 4. Поисковое продвижение сайта	2
		Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях	2
		Тема 6. Особенности продвижения в соцсети ВКонтакте,	2
		Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM	2
		Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность	2
		Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа	2

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-1$_{ПК3}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций. ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.	Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях	Собеседование Тест
			Тема 2. Конкуренция в социальных сетях	Собеседование Тест
			Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях	Собеседование Тест
			Тема 4. Поисковое продвижение сайта	Собеседование Тест
			Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях	Собеседование Тест
			Тема 6. Особенности продвижения в соцсети ВКонтакте	Собеседование Тест
			Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM	Собеседование Тест
			Тема 8. Российские социальные сети, увеличивающие популярность	Собеседование Тест
			Тема 9. Новые платформы в сфере социальных медиа	Реферат

Таблица 2.2 - Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)

2-3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0-1	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Таблица 2.3 - Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу собеседование

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
5	Владеет материалом, изучаемым в практической работе на высоком уровне. Верно формулирует выводы и обобщения. Дает полные ответы на поставленные вопросы. Проявляет активную индивидуальную работу на занятиях.
4-3	Владеет материалом, изучаемым в практической работе на хорошем уровне. Дает ответы на поставленные вопросы, однако имеются незначительные ошибки. Индивидуальная активность на занятиях – средняя.
2-1	Владеет материалом, изучаемым в практической работе на удовлетворительном уровне. Дает ответы на поставленные вопросы, однако имеются существенные ошибки. Индивидуальная активность на занятиях – ниже среднего.
0	Учебным материалом не владеет. На поставленные вопросы ответить не в состоянии или отвечает не верно На занятиях безинициативен.

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
2	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по практическим работам дисциплины
3	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	темы рефератов

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей

Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях

1. Что открывало для маркетологов возможность сегментировать и индивидуализировать рекламное послание в социальных сетях?

а. изучение социальных сетей;

б. информация о потребителях, которую они предоставляли в своих социальных сетях;

в. общение с потенциальным потребителем через социальные сети.

2. На что нужно делать упор в интернет-маркетинге?

а. на рекламную кампанию в социальных сетях;

б. на работу с потребителем и качественный контент;

в. на проработку регулярных публикаций, создание публичных страниц практически во всех социальных сетях и качественный контент.

3. Функциональные возможности среди ресурсов B2B

а. аукционы, электронные биржи, электронные сообщества и каталоги;

б. электронные биржи, электронные кошельки, акции;

в. каталоги, интернет-магазины, займы.

4. В каком случае деятельность нацелена прямые продажи к потребителю?

а. B2B;

б. C2C;

в. C2B;

г. B2C.

5. Что входит в понятие "инфраструктура интернет-торговли"?

а. инфраструктура сбыта и инфраструктура обслуживания;

б. инфраструктура перемещения и инфраструктура сбыта;

в. весь комплекс технологических и организационных процессов.

6. Основная цель рекламной бизнес – модели

а. формирование на сайте чётко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории;

б. расширение системы связей с общественностью;

в. обеспечение прямых продаж.

7. Преимущества интернет- торговли для потребителя

а. Анализ товарной и ценовой информации, обмен мнениями о товаре; новые каналы поставок, формы оплаты и доставки; индивидуальный маркетинг товара; исследования рынка и прогноз его развития;

б. Повышение эффективности управления поставками; снижение затрат на финансовые взаиморасчёты (стоимости транзакций); возможности создания виртуальных предприятий; большая "прозрачность" процесса принятия решений;

в. Сокращение производственного цикла; повышение эффективности производственных процессов; оперативное распространение и обмен информацией; создание новых товаров.

8. Преимущества интернет- торговли для деловых партнеров

а. Анализ товарной и ценовой информации, обмен мнениями о товаре; новые каналы поставок, формы оплаты и доставки; индивидуальный маркетинг товара; исследования рынка и прогноз его развития;

б. Повышение эффективности управления поставками; снижение затрат на финансовые взаиморасчёты (стоимости транзакций); возможности создания виртуальных предприятий; большая "прозрачность" процесса принятия решений;

в. Сокращение производственного цикла; повышение эффективности производственных процессов; оперативное распространение и обмен информацией; создание новых товаров.

9. Преимущества интернет- торговли для фирмы производителя

а. Анализ товарной и ценовой информации, обмен мнениями о товаре; новые каналы поставок, формы оплаты и доставки; индивидуальный маркетинг товара; исследования рынка и прогноз его развития;

б. Повышение эффективности управления поставками; снижение затрат на финансовые взаиморасчёты (стоимости транзакций); возможности создания виртуальных предприятий; большая "прозрачность" процесса принятия решений;

в. Сокращение производственного цикла; повышение эффективности производственных процессов; оперативное распространение и обмен информацией; создание новых товаров.

10. Для Интернет-бизнеса в SMM можно заметить типы проектов:

а. рекламные услуги; IT-решения; финансовые и юридические услуги; HR-агентства;

б. интернет-магазины; онлайн-сервисы; онлайн-стартапы; скидочные агрегаторы;

в. торговля; локальные производители; сфера услуг; туристический сектор.

Тема 2. Конкуренция в социальных сетях

1. Интернет экономика – это…?

а. экономика рыночного типа, в которой бизнес-процессы,

обмен бизнес информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем;

б. это продвижение товаров и услуг онлайн;

в. экономика рыночного типа, основанная на отношениях купли-продажи товара на глобальном рынке с использованием сетевых решений интернета.

2. Отличительный признак рынка электронной торговли

а. возможность установления длительных связей между контрагентами рынка;

б. возможность установления краткосрочных связей между контрагентами рынка;

в. невозможность установления связей.

3. Сетевая экономика – это…?

а. Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов;

б. отражение специфики деятельности участников рынка, замкнутых в едином сетевом сообществе;

в. система прямых продаж, при которой бренд не ждёт, пока клиент заинтересуется товаром и совершит покупку, а привлекает независимых дистрибьюторов для поиска потребителей.

4.Важная составляющая микросреды фирмы:

а. Поставщики

б. Клиенты

в. Конкуренты.

5. Какие из маркетинговых методов управления фирмой относятся к неценовым методам конкуренции?

а. стимулирование сбыта; сокращение издержек обращения; измерение спроса

б. Методы товародвижения, сокращение издержек обращения; ценообразование

в. организация работы торгового аппарата; стимулирование сбыта; комплексное исследование рынка и планирование маркетинга.

6. Характерные черты с точки зрения конкурентной борьбы хозяйствующих субъектов рынка электронной торговли

а. Фирмы на рынке электронной торговли обладают достаточно мощным инструментарием изучения реакции клиентов, что позволяет им более обоснованно и точно строить конкурирующую стратегию и разрабатывать пути её реализации;

б. Период обновления стратегии значительно сокращается, что связано с большей мобильностью фирм-конкурентов и их возможностью быстрого реагирования на действия соперников;

в. межфирменное соперничество может быть успешным или проигрышным, реальная возможность получения "своего" сегмента рынка не даёт фирмам-лидерам перейти в категорию "чистых" монополистов.

г. Все ответы верны.

7. Угроза входа на рынок новых фирм имеет тенденцию изменяться с изменением рыночных экономических условий?

а. нет

б. да.

8. От каких факторов зависит то, насколько серьёзной является угроза со стороны возможного появления на рынке новых конкурентов?

а. барьеры для входа, ожидаемая реакция фирм на вновь входящих в отрасль;

б. новшества в отрасли, ценообразование;

в. конкурентные фирмы – лидеры, барьеры для входа.

9. На каких уровнях должно проводиться исследование рынка электронной торговли

а. микро и макроуровни;

б. микро, мезо и мегауровни;

в. микро, мезо и макроуровни.

10. Основные тенденции, которые определяют перспективы развития интернет-экономики и мирового электронного рынка:

а. рынок рабочей силы; экономический рост; политическая ситуация

б. экономический рост, бизнес-процессы; рынок рабочей силы; структуру и динамику мировых финансовых рынков.

в. бизнес-процессы, интернет – технологии, информационная прозрачность.

Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях

Тема 3. Основные стратегии продвижения в социальных сетях

1.Типы сетевого негатива
а. Негативное изображение, отрицательный отзыв, негативная информация;
б. Естественный негатив, троллинг, направленный негатив;
в. Отказы, импульсивный отзыв, негативная кампания.

2. Вопросы, на которые необходимо ответить, чтобы определить целевую аудиторию
а. География, социально-демографические характеристики, интересы, увлечения;
б. Возраст, социальный статус, религиозную направленность;
в. Жилищные условия, расовая принадлежность, семейное положение.

3. Основные поведенческие категории пользователей:
а. пассивные наблюдатели;
б. участники дискуссий;
в. генераторы контента;
г. Все ответы верны.

4. Элементы контентной стратегии таковы:
а. основные темы публикаций; частота публикации;
б. стилистика публикаций; время публикации;
в. соотношение промопостов и нейтральных постов;
г. Все ответы верны.

5. Какие виды ресурсов требуются для продвижения в социальных сетях
а. Интернет – ресурсы, информационные ресурсы;
б. Технологические ресурсы, финансовые ресурсы;
в. временные ресурсы, материальные ресурсы.

6. Рекламу с какими целями вы запустите сразу? Отметьте варианты
а. Охват
б. Узнаваемость бренда
в. Посещение точек
г. Конверсии.

7. Что такое социальные медиа?
a. Это средства массовой информации, которые предоставляют информацию об обществе
b. Это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент
c. Это площадки для размещения пользовательского контента, блоги

8. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
а. Увеличению продаж
б. Росту трафика на сайт
в. Лояльности потребителей
г. Изменению информационного поля компании (бренда)

9. Укажите, что относится к социальным медиа
а. Форумы
б. Социальные сети
в. Блоги
г. Сайты СМИ

д. Поисковые системы
е. Рекомендательные сервисы

10. Что необходимо сформулировать на первом этапе работы с социальными медиа?
а. По каким социальным сетям надо продвигаться
б. Кто будет являться потребителем социального контента компании
в. Цель присутствия в социальных медиа
Правила поведения в социальных сетях

Тема 4. Поисковое продвижение сайта

1.Анализ структуры страниц и контента проводят через
а. Анализ заголовков H1-H6
б. Число страниц с одинаковым контентом
в. Число страниц с малым количеством контента < 250
г. Число страниц с пустым тэгом H1
д. Число страниц без тэга H1

2. Что делает Screaming Frog SEO Spider?
а. Проверяет позиции сайта
б. Сканирует страницы и ресурсы сайта
в. Индексирует сайт
г. Проставляет ссылки на сайт

3.Что нельзя сделать в этом инструменте?
а. Найти ссылки, которые формирует JavaScript
б. Найти страницы с похожим контентом
в. Найти грамматические ошибки на страницах
г. Все перечисленное выше можно

4.В каком режиме должна быть опция Rendering, чтобы JavaScript не обрабатывался?
а. Text Only
б. Old AJAX Crawling Scheme
в. JavaScript
г. В любом из перечисленны

5.Следует ли инструмент правилам robots.txt?
а. Нет, никогда не следует
б. Да, всегда следует
в. Да, в режиме "Respect robots.txt"
г. Да, в режиме "Ignore robots.txt

6.Какого отчета не существует?
а. Internal
б. Sitemap
в. PageSpeed
г. SPA

7.Как работает режим "Compare"?
а. Объединяет информацию об одних и тех же URL с разных отчетов
б. Собирает дополнительную информацию (скорость загрузки и т.п.)
в. Сравнивает несколько сканирований между собой

г. Включает обработку JavaScript

8.Как ускорить сканирование страниц?
а. Увеличить количество потоков
б. Увеличить количество URL/s
в. Отключить обход ресурсов страниц
г. Все вышеперечисленное

9. При помощи каких инструментов проводят анализ дополнительных и управляющих файлов
а. Файл robots.txt
б. .xml карта сайта (sitemap)
в. Фавикон

10.Анализ индексации проводят через
а. Страницы, закрытые от индексирования
б. Зеркала сайта с www и без www
в. Проблемы с версиями HTTP/HTTPS
г. Отсутствие дублей главной страницы

Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях

1. Таргетированная реклама – это…?
а. тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц;
б. Реклама, размещаемая в сети Интернет;
в. это реклама, которая транслируется определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей.

2. Преимущества таргетированной рекламы
а. охват исключительно целевой аудитории;
б. возможность персонализации рекламного объявления, удобная оптимизация таргетированной рекламы;
в. ответы а и б верны.

3. Сегменты на различные виды и каналы в зависимости от заданных параметров настройки целевой аудитории:
а. поведенческий таргетинг, временной таргетинг;
б. социально-демографические метрики, географическое положение;
в. таргетированная реклама по интересам; характеристики устройств для входа;
г. Все ответы верны.

4. Цели таргетированной реламы:
а. продажа товара; развлечение потребителей, привлечение внимания;
б. информирование потребителей о компании, продукте и его характеристиках; продажа товара; развлечение потребителей, привлечение внимания; обучение потребителей;
в. продвижение товара, формирование потребности в данном виде товара или услуги.

5. Виды таргетинга:
а. геотаргетинг, SEO таргетинг;

б. прямой и косвенный, социальный;
в. по интересам, временной;
г. Все ответы верны.

6.Где нужно выбирать формат рекламы? Формат — значит, тип рекламы (например, изображение или видео) и то, как она будет отображаться.

а. На уровне кампании
б. При настройке групп объявлений
в. На уровне отдельных объявлений
г. Здесь нет верных вариантов

7.Какую цель нужно использовать, если вы хотите, чтобы вашу рекламу увидело как можно больше людей? Выберите один вариант.

а. Охват
б. Узнаваемость бренда
в. Посещение точек
г. Здесь нет нужного варианта ответа

8. Как вы будете составлять медиаплан на рекламу?

а. Определю максимальную сумму, которую могу выделить на рекламу, и равномерно распределю её между всеми кампаниями
б. Определю сумму на месяц и распределю её между кампаниями в зависимости от их эффективности
в. Буду отталкиваться, от того, сколько результатов мне нужно получить: возьму среднюю цену клика, прикину, сколько кликов необходимо, чтобы окупить рекламу, и перемножу

9. Вы запускаете рекламу в России. Как будете таргетироваться по людям с доходом выше среднего? Выберите несколько вариантов

а. Выберу таргетинг по платежам
б. Буду таргетироваться на всех владельцев техники Apple
в. Буду таргетироваться на пользователей топовых смартфонов этого и прошлого года
г. По тем, кто живёт в богатых районах Москвы и Подмосковья
д. По тем, кто часто путешествует
е. По тем, кто интересуется деньгами, финансами, богатством

10. Вы запускаете группу с оплатой за показы. Сколько объявлений вы создадите?

а. Не меньше 10: чем больше, тем лучше — важно протестировать максимум вариантов
б. Будет достаточно 1−2 объявлений на группу, чтобы не распыляться
в. Минимум 5 — по одному объявлению каждого формата
г. 4−6 объявлений будет достаточно, чтобы протестировать разные варианты и не израсходовать лишний бюджет

Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения

Тема 6. Особенности продвижения в соцсети ВКонтакте,

1.Какие задачи выполняет «ВКонтакте»

а. оставаться на связи с пользователями; продвижение товара с помощью прямой рекламы;

б. получать обратную связь от пользователей; информировать о компании новую аудиторию; постоянно оставаться на связи с пользователями;

в. привлечение новой аудитории при помощи контента, возможность распространения рекламы.

2. Выберите правильную последовательность работы над сообществом:

а. выбор формата сообщества; внедрение в сообщество мотивов для вступления; позиционирование сообщества; стимулирование активности в сообществе; привлечение в сообщество ЦА

б. выбор формата сообщества; позиционирование сообщества; внедрение в сообщество мотивов для вступления; брендирование сообщества; привлечение в сообщество ЦА; стимулирование активности в сообществе

в. выбор формата сообщества; внедрение в сообщество мотивов для вступления; брендирование сообщества; позиционирование сообщества; стимулирование активности в сообществе; привлечение в сообщество ЦА.

3. Что входит в проектировку интерфейса сообщества:

а. Название сообщества, логотип, новости, фотоальбомы, видеозаписи, микроблог, обсуждения;

б. Название, мессенджер, новости, профиль, контент;

в. Видеозаписи, фотоальбомы, блог, логотип, новости.

4. Модели оплаты таргетированной рекламы во «ВКонтакте»

а. оплата за публикации и оплата за продвижение;

б. оплата за переходы и оплата за показы;

в. оплата за показы и оплата за рекламу.

5.Параметры, по которым можно таргетировать аудиторию:

а. география, демография, интересы;

б. интересы, пол, расовая принадлежность;

в. интересы, запросы, семейное положение.

6. Преимущества оптимизации процесса ведения таргетированной рекламы во «ВКонтакте»:

а. упрощенная сегментация пользователей, экономия времени, расширенные возможности для админов;

б. удобная система отчетности, работа с распространенными электронными кошельками, экономия времени;

в. экономия времени, широкие возможности аналитики, снижение стоимости каждого клика, удобная система отчетности.

7. Что такое комьюнити – менеджер…?

а. комплекс мероприятий по социализации сети;

б. Комплекс мероприятий по распространению сообщества;

в. комплекс мероприятий о управлению сообществом.

8. Что такое мультитаргетинг…?

а. разбивка ЦА на несколько аудиторий;

б. разделение ЦА на активных и неактивных пользователей;

в. разделение ЦА по поисковым запросам в интернет.

9. Что позволяет делать мультитаргетинг?

а. что для потребителя важнее: удобство, эстетика, доступность;

б. индивидуализировать объявление, а также отследить, с какого из объявлений конверсия будет наиболее высокой;

в. внедрять новейшие технологии, способствовать расширению ассортимента товаров и услуг.

10. Цели комьюнити – менеджера:

а. выявление ценностей бренда, разбор запросов ЦА, привлечение в сообщество новых участников;

б. постоянное внимание и интерес к аудитории;

в. напоминание аудитории о приобретении товара, о товаре в периодами между сезонами.

Тема 7. Особенности маркетинга в TELEGRAM

1. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для привлечения подписчиков в Telegram-канал?

а) реклама в социальных сетях;
б) публикация контента только раз в неделю;
в) игнорирование обратной связи от подписчиков;
г) использование только текстовых сообщений.

2. Какой тип контента лучше всего работает для удержания подписчиков в Telegram?

а) длинные статьи без изображений;
б) видеоролики и инфографика;
в) только рекламные сообщения;
г) случайные мемы.

3. Какой формат рекламы наиболее распространен в Telegram?

а) баннерная реклама;
б) таргетированная реклама в каналах;
в) e-mail рассылки;
г) реклама на телевидении.

4. Какой из следующих показателей наиболее важен для оценки успеха Telegram-канала?

а) количество подписчиков;
б) количество просмотров сообщений;
в) уровень вовлеченности (лайки, комментарии, репосты);
г) частота публикации.

5. Какую ошибку часто совершают новички при продвижении в Telegram?

а) публикация разнообразного контента;
б) неправильное определение целевой аудитории;
в) регулярное взаимодействие с подписчиками;
г) использование хештегов.

6. Какой из следующих методов может помочь увеличить охват вашего Telegram-канала?

а) публикация однообразного контента;
б) коллаборации с другими каналами;
в) игнорирование анализа статистики;
г) увеличение частоты публикаций до 10 в день.

7. Какой способ взаимодействия с подписчиками наиболее эффективен для повышения их вовлеченности?

а) проведение опросов и викторин;
б) публикация только рекламных постов;
в) отвечать на сообщения раз в месяц;
г) использование только текстовых сообщений.

8. Как лучше всего определить целевую аудиторию для вашего Telegram-канала?

а) наугад выбрать тему;
б) провести исследование и анализ интересов потенциальных водписчиков;
г) скопировать аудиторию другого канала;
д) опираться только на собственные предпочтения.

9. Какова основная цель контент-плана для Telegram-канала?

а) публиковать контент без структуры;
б) обеспечить регулярность и разнообразие публикаций;
в) игнорировать интересы подписчиков;
г) публиковать только рекламные посты.

10. Какие инструменты можно использовать для анализа эффективности Telegram-канала?

а) Google Analytics
б) Telegram Analytics (например, Telemetr, Tgstat)
в) социальные сети
г) только личные наблюдения

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «СОБЕСЕДОВАНИЕ»

Смысловой модуль 1 Маркетинговые возможности социальных сетей

Тема 1

1.Раскройте специфику организации бизнеса в условиях интернет-среды.

2. Раскройте состав организационных, правовых, технологических вопросов, требующих обязательного рассмотрения при организации бизнеса на рынке интернет-торговли.

3. Какие изменения претерпевает система маркетинга фирмы, функционирующей в интернет-среде?

4. Дайте характеристику основных моделей электронной торговли

(B2C, B2B).

5. Что является основными инструментами и аспектами SMM?

6. Чем отличаются привлеченные пользователи от вовлеченных пользователей в интернет-маркетинге?

7. Опишите основные бизнес модели в условия интернет – среды.

8. Опишите задачи, которые выполняет модель поддержки существующего бизнеса.

9. Какие существуют преимущества интернет - торговли для участников бизнес процесса.

10. В чём состоят основные признаки интернет-экономики?

11. Каковы тенденции развития мирового рынка информационных технологий и их влияние на экономический рост, эффективность бизнес-процессов, рынок труда, финансовые рынки?

Тема 2

1. Какие изменения претерпевает система маркетинга фирмы, функционирующей в интернет-среде?

2. Дайте определение конкурентной среды фирмы. Назовите основные методы конкуренции, раскройте возможность их действия на рынке электронной торговли.

3. В чём специфика интернет-среды как основы рынка электронной торговли?

4. Раскройте характеристики основных конкурентных сил на рынке электронной торговли.

Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях

Тема 3

1. Опишите задачи SMM – компании.

2. Подходы для определения сосредоточения аудитории на глобальных площадках.

3. Из каких источников имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей? Что это позволяет понять?

Тема 4

1. Каковы его основные особенности и преимущества реализации поискового продвижения интернет-ресурса?

2. Перечислите и опишите основные методы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска в системе Яндекс.

3. Определите перечень наиболее существенных факторов ранжирования интернет-ресурсов в системах Яндекс и Google.

4. По какой причине полная версия данного перечня является коммерческой тайной?

5. Перечислите и поясните содержание основных принципов подготовки контента к успешному ранжированию в поисковых системах.

6. Что понимается под факторами бренда в терминологии SEO?

7. Какие наиболее эффективные методы усиления бренда принято выделять?

8. Назовите и приведите примеры социальных факторов ранжирования сайтов в поисковых системах? Какие существуют методы влияния на данные факторы?

9. Каков смысл и в чем суть эффективного наращивания массы ссылок и упоминаний о продвигаемом интернет-ресурсе?

10. Какое значение имеет анализ поведения пользователей в работе поисковых систем?

11. Каким образом регулярная публикация новостей может по-мочь привлечь заинтересованных пользователей?

Тема 5

1. В чем различия между контекстной рекламой и таргетированной?
2. Опишите недостатки таргетированной рекламы.
3. Охарактеризуйте разработку таргетированной рекламы?

4.В чем преимущества таргетированной рекламы в Инстаграме?
5.Будет ли эффективна реклама в Инстаграме для цветочного бизнеса?
6.Какие форматы рекламы можно использовать?
7.Как создать рекламу, которая приведет клиентов?
8.Есть ли примеры успешных рекламных кампаний в ДНР?

Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения

Тема 6

1. Опишите преимущества и недостатки «ВКонтакте».
2. Охарактеризуйте шаги работы над сообществом.
3. Опишите как работает интеграция с внешними сайтами для продвижения сообщества во «ВКотакте».
4. Охарактеризуйте ценообразование, как способ продвижения сообщества во «ВКонтакте».
5. В чем заключается продвижение офферами?

Тема 7

1. Охарактеризуйте особенность Instagram как социальной сети.
2. В чем заключаются основные шаги продвижения сети Instagram?
3. Опишите основные цели таргетированной рекламы в Instagram.

Тема 8

1. Опишите инструменты Facebook для продвижения бизнеса.
2. От чего зависит популярность той или иной социальной сети в России?
3. Как внедрилась реклама в Facebook? Насколько она полезна в этой социальной сети?
4. В чем преимущества таргетированной рекламы в Facebook?
5. Будет ли эффективна реклама в Facebook для бизнеса?
6. Какие форматы рекламы можно использовать?
7. Как создать рекламу, которая приведет клиентов?
8. Есть ли примеры успешных рекламных кампаний в России?

Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Задачами реферата являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы:

введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Структура реферата:

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);

3) введение;

4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованной литературы;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Текущий контроль знаний студентов состоит из оценивания практических работ, за каждую из которых обучающийся может получить максимальную оценку – 5 баллов (максимальная оценка всего практикума в целом – 40 баллов) и тестирование – 5 баллов (максимальная оценка всего практикума в целом – 40 баллов), написание и защита реферата – 20 баллов.

ТМК охватывает как теоретическую, так и практическую составляющую учебного материала. На ТМК обучающийся должен ответить на 10 тестовых вопросов, относящихся к изученному модулю.

Проверка индивидуальных заданий проводится либо посредством компьютера с помощью специализированной программы «Тест», либо - по билетам.

Проверка билетов производится непосредственно в аудитории, по ключам к билетам, в присутствии студентов. После оглашения оценок (по желанию студентов) ответы вместе с билетами выдаются студентам для ознакомления с ошибками.

Контроль знаний практических работ может осуществляться как устным опросом, так и при помощи тестовых заданий. Оценивание по тестам и проверка результатов, аналогична проверке ТМК.

Промежуточная аттестация осуществляется посредством подведения итогов результатов практических работ и трех ТМК.

После подсчета суммы баллов, обучающемуся (по его желанию) предоставляется право на повышение оценки (до 10 баллов). В этом случае обучающийся должен ответить на билет, включающий вопросы по теоретической и практической составляющей курса дисциплины.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Максимально возможный балл по виду учебной работы				
Смысловые модули	Текущая аттестация		Реферат	Итого
	Собеседование (устный опрос)	ТМК		
Смысловой модуль 1. Маркетинговые возможности социальных сетей	10	10	-	20
Смысловой модуль 2. Продвижение в социальных сетях	15	15	-	30
Смысловой модуль 3. Особенности социальных сетей для продвижения	15	15	20	50
Итого:	40	40	20	100

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2			Смысловой модуль №3				*100*
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	
10	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**20**	

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей