

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА «ЦИФРОВАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА»**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы

_____/доц.М.А.Орцханова_____
от « 21 » _____мая_____2024г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о.декана факультета экономики и
управления

_____/____М.Ш.Мержо_____
от « 22 » _____мая_____2024г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.07.02 SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ

Направление подготовки (бакалавриат)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль подготовки)

Цифровая экономика

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная, ускоренная

Магас, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ

№ п.	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Контент, как инструмент социального взаимодействия	ПК-1, ПК-2	Контроль освоения теории, решение практических задач
2	Тема 2. SMM - как часть трансмедийной кампании.	ПК-1, ПК-2	Контроль освоения теории, решение практических задач
3	Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях	ПК-1, ПК-2	Контроль освоения теории, решение практических задач
4	Тема 4. Мессенджеры, как Каналы.	ПК-1, ПК-2	Контроль освоения теории, решение практических задач
5	Тема 5. Структура планирования контента в социальных сетях	ПК-1, ПК-2	Контроль освоения теории, решение практических задач
6	Тема 6. Эффективность Контент менеджмента в социальных сетях.	ПК-1, ПК-2	Контроль освоения теории, решение практических задач
7	Тема 7. Оценка эффективности SMM	ПК-1, ПК-2	Контроль освоения теории, решение практических задач

2. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

2.1 Тестовые задания

1. Коэффициент доходности бизнеса обозначается аббревиатурой:

- a) CPM
- b) CPL
- c) CPC
- d) ROI

2. К вовлекающему контенту относятся:

- a) онлайн-интервью
- b) механика «сделать контент за приз»
- c) исследования
- d) пост со скидкой

3. Две трети пользователей instagram – это люди в возрасте
 - a) 36–47 лет
 - b) 40–55 лет
 - c) 50–55 лет
 - d) 18–34 лет
4. Сколько людей в мире используют Facebook?
 - a) около 40 %
 - b) около 60 %
 - c) около 20 %
 - d) около 10 %
5. Не относится к сервисам работы с соцсетями
 - a) Popsters
 - b) Figma
 - c) Hootsuite
 - d) SimilarWeb
6. Ключевые показатели результативности (KPI) бывают
 - a) качественные и количественные
 - b) прямые и косвенные
 - c) точные и примерные
 - d) общие и локальные
7. К бесплатным методам продвижения в соцсетях нельзя отнести
 - a) взаимопиар
 - b) вирусное продвижение
 - c) репосты фото и записей
 - d) таргетированную рекламу
8. Реклама, приобретающая форму и характеристики той платформы, на которой размещается, называется:
 - a) нативная
 - b) вирусная
 - c) таргетированная
 - d) контекстная
9. Продакт плейсмент в сети ВКонтакте используется в ...
 - a) Audience Network
 - b) Messenger
 - c) ленте
 - d) правой колонке
10. Около 80 % покупателей узнают о продукте и/или его преимуществах из ...
 - a) соцсетей
 - b) опросов
 - c) розыгрышей
 - d) офлайн-событий
11. Теги в группе Facebook используются для того чтобы ...
 - a) группа была более красивой
 - b) больше людей находили группу
 - c) закрыть группу от просмотров
 - d) быстро скачивать файлы
12. Продакт плейсмент в Facebook используется в ...
 - a) Audience Network
 - b) моментальных статьях
 - c) видео In-Stream
 - d) тизерах
13. К метрикам для оценки количественной динамики подписчиков относят ...
 - a) количество подписчиков(Followers), количество отписок (Unfollows) и количество просмотров (Views)

- b) только количество подписчиков (Followers)
- c) только количество просмотров (Views)
- d) только количество отписок (Unfollows)

14. ... – это деление аудитории по индивидуальным критериям: возрасту, материальному положению, интересам

- a) делегирование
- b) позиционирование
- c) сегментирование
- d) масштабирование

15. Стоимость лида (cpl) рассчитывается по формуле: ...

- a) Сумма расходов / Количество показов
- b) Сумма расходов / Количество кликов
- c) Расходы / Доходы
- d) Сумма расходов / Количество лидов

16. Показатель CPA рассчитывается как отношение суммы расходов на рекламу к ...

- a) сумме расходов
- b) охвату аудитории
- c) количеству кликов
- d) количеству целевых действий

17. Длина видео в IGTV в INSTAGRAM – ...

- a) до 15 сек (короткие видеосюжеты)
- b) до 30 сек
- c) свыше 3 часов
- d) до 1 часа

18. Micro-influencers – это ...

- a) блогеры с количеством подписчиков до 30 000 чел.
- b) блогеры с количеством подписчиков от 20 млн чел.
- c) все блогеры-миллионники
- d) блогеры с количеством подписчиков от 500 000 чел.

19. Через сервис ... можно делать автоматизированные рассылки сообщений в ВКонтакте

- a) Senler
- b) Google Ads
- c) Yandex Direct
- d) Publer

20. К метрике для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов относят ...

- a) показатель CPC
- b) среднее время отклика
- c) показатель CPM
- d) количество подписчиков

21. Через сервис ... можно бесплатно анализировать отзывы

- a) Google Alerts
- b) Figma
- c) Pagemodo
- d) Ukit

22. Аудитория ВКонтакте насчитывает ... пользователей
- a) около 100 млн
 - b) около 200 млн
 - c) около 400 млн
 - d) около 50 млн
23. Количество активных пользователей «Одноклассников» — ...
- a) около 10 млн
 - b) около 20 млн
 - c) около 300 тыс.
 - d) около 1 млн
24. Лонгридами называются ...
- a) 15-секундные видео
 - b) короткие тексты
 - c) длинные, глубокие истории
 - d) анимационные баннеры
25. По данным STATISTA, активнее всего в РФ в настоящее время используют социальную сеть ...
- a) YouTube
 - b) Одноклассники
 - c) ВКонтакте
 - d) Twitter
 - e) Facebook
26. Максимальное количество секунд, разрешенное для рекламы в Сторис Instagram, — ...
- a) 30
 - b) 20
 - c) 10
 - d) 15
27. В SMM-маркетинге к 2022 г. прогнозируется доля видеоконтента ...
- a) до 15 %
 - b) до 30 %
 - c) до 80 %
 - d) более 95 %
28. Табы в facebook — это ...
- a) викторины
 - b) опросы
 - c) тесты
 - d) приложения
29. ... дает на 37 % больше вовлеченности аудитории, чем использование стандартных картинок при оформлении обложки
- a) видеообложка
 - b) градиентная обложка
 - c) зеленая обложка
 - d) белая обложка
30. ... — это специальный язык для оформления продающих или развлекательных веб-страниц в ВКонтакте
- a) Вики-разметка
 - b) C++
 - c) C#
 - d) Java

2.2. Перечень вопросов для устного опроса

1. Что понимается под Social Media Marketing (SMM)?
2. Могут ли в рамках SMM-продвижения решаться разнообразные маркетинговые задачи?
3. Что такое «открытый SMM» и «скрытый SMM»?
4. Какими факторами обусловлены преимущества SMM?
5. Как проявляет себя «сарафанное радио» в социальных медиа? Какими синонимами можно заменить это понятие?
6. Кто такой «реферал» и как можно им стать?
7. Какое отношение «вирусный маркетинг» имеет к вирусам? Чем и как можно заразиться при контакте с ним? Почему онлайн-среда питательна для этих «вирусов»?
8. В чем суть таргетинга, как рекламного механизма? Перечислите основные инструменты таргетинга.
9. Что такое «баннерная слепота»? В чем она проявляется? Могут ли от нее защититься антирекламные фильтры?
10. Кто такие «адвокаты бренда» и чем они отличаются от «агентов влияния»?
11. Из каких источников можно получить актуальные данные о составе аудиторий социальных сетей?
12. Какие типы сетевого негатива вам известны? Как ему противостоять?
13. Каков алгоритм действий по разработке стратегии SMM-кампании?
14. В чем суть «золотой формулы соотношения контента»?
15. Каковы основные тренды в развитии социальных медиа?
16. Какие виды продвижения в ВКонтакте относятся к платным? Какие — к бесплатным?
17. Какие сервисы для продвижения в ВКонтакте вам известны? Кратко охарактеризуйте их.
18. Назовите преимущества и недостатки социальной сети ВКонтакте, как площадки для SMM-продвижения.
19. Каков алгоритм создания и продвижения компании в социальной сети ВКонтакте?
20. Какие форматы сообществ в социальной сети ВКонтакте могут использоваться для SMM-продвижения? В чем состоят отличительные особенности этих форматов?
21. Какие требования надо соблюдать при выборе названия сообщества в социальной сети?
22. Назовите основные типы контента социальных сетей. Дайте каждому типу краткую характеристику.
23. Какими способами можно привлекать подписчиков в сообщество / группу в социальной сети ВКонтакте? Какие сервисы для этого можно использовать?
24. Как вы понимаете смысл термина «SMRM»?
25. Что такое «микроблог»? Чем он отличается от блога?
26. Каковы возможности Facebook, как социальной сети?
27. Какие сервисы помогают планировать и организовывать SMM-кампании в Facebook?
28. Для каких товаров и услуг продвижение в Facebook будет особенно успешным?
29. Какие основные форматы сообществ существуют в Facebook?
30. Перечислите преимущества и недостатки Facebook, как площадки для SMM.
31. Какие основные маркетинговые инструменты Facebook вам известны?
32. Что такое «Пиксель Facebook»? Для чего он используется?

33. Какие места размещения контекстной рекламы доступны на платформах Facebook?
34. Какие тонкости работы с Twitter надо знать, чтобы успешно пользоваться возможностями этой социальной сети?
35. Что такое хештеги и октопорпы? Для чего они применяются? Как использовать хештеги в маркетинговых целях?
36. Кто такой хейтер, и чем он опасен для SMM?
37. Для чего нужны фолловеры?
38. Какие преимущества и недостатки Twitter значимы для организации SMM?
39. Что такое «продвигаемые твиты»? Как ими правильно пользоваться?
40. Как и для чего можно использовать сервисы для автоматического кросспостинга и биржи постов?

2.3. Перечень тем для рефератов (докладов)

1. Вирусный маркетинг в современных условиях.
2. Особенности таргетинга в социальных медиа.
3. SMM в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Принципы организации и проведения SMM-кампаний.
5. Социальные сети как каналы рекламы: преимущества и недостатки.
6. Инструменты мониторинга социальных медиа.
7. Оценка эффективности SMM-кампаний.
8. Социальные сети: современные тенденции и перспективы развития.
9. Структура плана SMM-кампании.
10. Сопоставительная характеристика социальных сетей.

Критерии оценки реферата

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в становлении новых связей (межпредметных, внутриспредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурированность материал; г) самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и план реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объём реферата.

Оценка 5(отлично) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблем и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4(хорошо) – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3(удовлетворительно) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2(неудовлетворительно) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Промежуточный контроль (зачет) предназначен для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Форма промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом.

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет проводится по расписанию, сформированному учебным отделом, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Зачет принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия. В отдельных случаях при большом количестве групп у одного лектора или при большой численности группы с разрешения заведующего кафедрой допускается привлечение в помощь основному лектору преподавателя, проводившего практические занятия в группах.

Зачет проводится только при предъявлении студентом зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой по изучаемой дисциплине.

При оценке ответа студента на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

Отметка **«зачтено»** ставится, если полно излагается изученный материал, достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной и

дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине; самостоятельную работу на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

31. Сеть Интернет как среда маркетинга.
32. Структурирование целевых аудиторий. Определение целевой аудитории SMM-кампаний.
33. Сферы применения поискового маркетинга.
34. Обеспечение механизма обратной связи в рамках SMM-кампаний.
35. Форматы рекламы в сети Интернет.
36. Контекстная реклама в социальных медиа: цели задачи.
37. Неэтичные методы продвижения в социальных сетях.
38. Понятие и виды партнерских программ в рамках SMM.
39. Понятие социальной сети. Характеристика основных социальных сетей.
40. Роль маркетинга в социальных сетях.
41. План маркетинга в социальных сетях: структура, принципы разработки.
42. Программы обмена мгновенными сообщениями, блоги, хранилища данных, файлообменные сети, он-лайн переводчики.
43. Профессиональные сообщества в интернете. Их использование в SMM.
44. Эффективность SMM-кампаний: способы оценки
45. Характеристика аудитории социальных сетей
46. Таргетированная реклама в социальных медиа
47. Особенности ценообразования в рамках SMM-кампаний
48. Маркетинговые инструменты Facebook
49. Использование Twitter для продвижения бизнеса
50. Особенности ВКонтакте как социальной сети
51. Алгоритм SMM-кампаний. SMM и интегрированные маркетинговые коммуникации
52. Инструменты продвижения в геосоциальных сервисах
53. Области применения мониторинга социальных медиа.
54. Метрики для определения эффективности продвижения в социальных сетях

Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей. В ответе могут быть допущены неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом в ходе ответа на дополнительные вопросы преподавателя. В ходе изучения дисциплины выполнил все практические задания и тесты.
Не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы преподавателя. В ходе изучения дисциплины не выполнил необходимые практические задания и тесты.