

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24(0,67)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	22(0,61)
• лекции	8(0,22)
• практические	14(0,39)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	185(5,14)
• др. формы самостоятельной работы	185(5,14)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	7(0,19)
Итого	216(6)

Игнатъев В.Г. Маркетинг в социальных сетях: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 57 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Маркетинг в социальных сетях» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Игнатъевым В.Г., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Игнатъев В.Г., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	7
5. Содержание дисциплины (модуля)	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	9
6. Лабораторный практикум	9
7. Практические занятия (семинары)	9
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	11
9. Самостоятельная работа студента	11
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	11
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	12
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	13
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	13
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	13
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	14
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	15
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	17
1. Паспорт фонда оценочных средств	18
1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	18
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	18
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	19
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	20
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	24
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	24
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	28
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	30
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	32
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	33
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	34
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	35
КЕЙС-ЗАДАЧИ	44
Деловая (ролевая) игра	46
Деловая игра «Платить за клик или потребителя»	46
Перечень дискуссионных тем для круглого стола	48
Темы докладов	50

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №1	52
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №2	55

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины — формирование основ знаний о значении маркетинговых коммуникаций в современных социальных сетях, социальных платформах, блогах, а также определение их взаимосвязи с рекламными и маркетинговыми процессами компаний с одновременным изучением путей практического использования полученных знаний для продвижения идей, товаров, услуг в социально-медийном Интернет-пространстве.

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомление с типовыми возможностями социальных сетей; изучение современных методик сбора веб-статистики при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;

- формирование умений исследовать, обобщать и критически оценивать возможности современных программных продуктов в сфере продвижения корпоративных аккаунтов в социальных сетях при поэтапном контроле реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;

- формирование навыков планирования и оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Информационные технологии в профессиональной деятельности (ОПК-7)

Маркетинговые исследования (ПК-8)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой

организационных изменений;

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	<p>Знать:</p> <p>теоретические основы маркетинга в социальных сетях, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u>;</p> <p>- задачи, принципы и функции маркетинга в социальных сетях;</p> <p>- особенности маркетинга социальных сетях, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> в маркетинге в социальных сетях;</p> <p>- типовые возможности систем социальных сетей;</p> <p>-методический инструментарий реализации управленческих решений в области маркетинга в социальных сетях для координации деятельности исполнителей <u>с целью достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.</u></p>	<p><i>Доклад Контрольная работа</i></p>
ПК-6 ПК-7	<p>Уметь:</p> <p>- выбирать соответствующие <u>способы и методы для внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой маркетинга в социальных сетях</p> <p>- разрабатывать маркетинговые проекты в рамках маркетинга в социальных сетях и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или программой организационных изменений;</p> <p>- координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</u></p>	<p><i>Тесты Задачи</i></p>
	<p>Владеть:</p> <p>- навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях;</p> <p>- навыками работы в социальных сетях, как управление <u>программой внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или программой организационных изменений;</p> <p>- <u>навыками поэтапного контроля реализации маркетинга в социальных сетях при написании бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</u></p>	<p><i>Кейс Деловая игра Круглый стол</i></p>

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов		
	Всего	По курсам	
		4	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24	24	
Аудиторные занятия всего, в том числе:	22	22	
Лекции	8	8	
Практические занятия	14	14	
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2	
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	185	185	
Другие виды самостоятельной работы:	185	185	
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7	
ИТОГО:	часов	216	216
	зач. ед.	6	6

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях

Преимущества социальных сетей. Понятие SMM-технологий. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет. Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы. Отличия SMM-технологий от рекламы в сети Интернет. Задачи SMM-кампании. Особенности социальных сетей для реализации современных SMM-технологий. Место маркетинга в социальных сетях в управлении проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.

Тема 2. Продвижение в социальной сети в «ВКонтакте»

Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте». Брендинг сообщества. Продвижение сообщества во «ВКонтакте». Поэтапный контроль условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ в области маркетинга в социальных сетях. Интеграция с внешними сайтами. Анонсирование в сторонних группах. Продвижение офферами.

Тема 3. Продвижение в социальной сети Facebook

Создание и продвижение собственного сообщества. Методы исследования рынка, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Продвижение страницы в Facebook. Конвертация базы электронной почты. Интеграция с

внешними сайтами. Контекстная реклама. Другие аспекты продвижения в Facebook.

Тема 4. Продвижение в социальной сети Instagram

Работа с собственным Instagram – каналом. Функции продукта. Неэффективные методы продвижения в Instagram. Методы исследования в Instagram, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Служба поддержки Instagram. Настроить связь между менеджерами компании и администраторами Instagram.

Тема 5. Foursquare и геосоциальные сервисы

Маркетинговые возможности Foursquare и геосоциальные сервисы. Создание страницы компании (бренда). Создание уникальных бейджей (Badges). Создание специальных предложений, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Повышение популярности страницы в Foursquare. Подходы к использованию Foursquare. Другие геолокационные сервисы.

Тема 6. Мониторинг социальных сетей и блогов

Задачи мониторинга. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов рекламных компаний и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных рекламных проектов и работ. Анализ конкурентов. Оценка эффективности продвижения. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга. Методы мониторинга. Выстраивание системы мониторинга

Тема 7. Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях

Охват аудитории. Управление продажами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений при организации продаж. Количество подписчиков/сообществ/страниц/блогов. Соответствие портрету целевой аудитории. Количество social action. Резонанс. Информационный фон бренда. Количество трафика на внешний сайт. Качество трафика. Количество целевых действий, совершенных посетителями. Количество продаж.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» формирует компетенции ПК-6, ПК-7, необходимые в дальнейшем для формирования данных компетенции ПК-8.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Основы маркетинга в социальных сетях	1	2	26	29
2.	Продвижение в социальной сети в «ВКонтакте»	1	2	26	29
3.	Продвижение в социальной сети Facebook.	1	2	26	29
4.	Продвижение в социальной сети Instagram.	1	2	26	29
5.	Foursquare и геосоциальные сервисы	1	2	26	29
6.	Мониторинг социальных сетей и блогов	1	2	27	30
7.	Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях	2	2	28	32
	Итого	8	14	185	207

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Основы маркетинга в социальных сетях	Преимущества социальных сетей. Понятие SMM-технологий. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет. _____ Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы. Отличия SMM-технологий от рекламы в сети Интернет. Задачи SMM-кампании. Особенности социальных сетей для реализации современных SMM-технологий. Место маркетинга в социальных сетях в управлении проектами.	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		<u>программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.</u> Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.	
2	Продвижение в социальной сети в «ВКонтакте».	Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте». Брендинг сообщества. Продвижение сообщества во «ВКонтакте». <u>Поэтапный контроль условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</u> в области маркетинга в социальных сетях. Интеграция с внешними сайтами. Анонсирование в сторонних группах. Продвижение офферами.	2
3	Продвижение в социальной сети Facebook.	Создание и продвижение собственного сообщества. Методы исследования рынка, <u>программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.</u> Продвижение страницы в Facebook. Конвертация базы электронной почты. Интеграция с внешними сайтами. Контекстная реклама. Другие аспекты продвижения в Facebook.	2
4	Продвижение в социальной сети Instagram.	Работа с собственным Instagram – каналом. Функции продукта. Неэффективные методы продвижения в Instagram. Методы исследования в Instagram, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Служба поддержки Instagram. Настроить связь между менеджерами компании и администраторами Instagram.	2
5	Foursquare и геосоциальные сервисы	Маркетинговые возможности Foursquare и геосоциальные сервисы. Создание страницы компании (бренда). Создание уникальных бейджей (Badges). Создание специальных предложений, <u>программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.</u> Повышение популярности страницы в Fousquare. Подходы к использованию Foursquare. Другие геолокационные сервисы.	2
6	Мониторинг социальных сетей и блогов	Задачи мониторинга. <u>Поэтапный контроль реализации бизнес-планов рекламных компаний и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных рекламных проектов и работ.</u> Анализ конкурентов. Оценка эффективности	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		продвижения. Запросы для мониторинга. Платформы для мониторинга. Методы мониторинга. Выстраивание системы мониторинга	
7	Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях	Охват аудитории. <u>Управление продажами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений при организации продаж.</u> Количество подписчиковсообществ/страниц/блогов. Соответствие портрету целевой аудитории. Количество social action. Резонанс. Информационный фон бренда. Количество трафика на внешний сайт. Качество трафика. Количество целевых действий, совершенных посетителями. Количество продаж.	2
	Итого		14

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Основы маркетинга в социальных сетях	Домашнее задание/ Конспект темы	Доклад
2	Продвижение в социальной сети в «ВКонтакте»	Домашнее задание/ доклад	Доклад
3	Продвижение в социальной сети Facebook.	Домашнее задание/ задачи	Задачи
4	Продвижение в социальной сети Instagram.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
5	Foursquare и геосоциальные сервисы	Домашнее задание/ доклад	Доклад
6	Мониторинг социальных сетей и блогов	Домашнее задание/ Конспект темы	Контрольная работа
7	Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях	Домашнее задание/ доклад	Доклад

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой

необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

б) дополнительная литература:

1. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 126 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/896241>

2. Ничего личного: Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные / Кин Э. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915406>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

б) основная литература:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

в) дополнительная литература:

1. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 126 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/896241>

2. Ничего личного: Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные / Кин Э. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915406>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной

мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» состоит из 7 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков в области комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы маркетинга в социальных сетях, решаются практические задачи на разработку и обоснование стратегических решений в сфере маркетинговой политики предприятия, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из

изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: доклад, решение задач, контрольная работа;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) кейс, деловая игра, круглый стол;
- 3) проведение практико-ориентированных занятий.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Продвижение в социальной сети в «ВКонтакте» Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	2
2	Продвижение в социальной сети Facebook. Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	2
3	Продвижение в социальной сети Instagram. Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	2
	Итого:	3	6

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1 Компетенция ПК-6 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Управление проектами
Инновационный менеджмент и управление организационными изменениями
Информационный маркетинг
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Производственная практика. Преддипломная практика

1.2.1 Компетенция ПК-7 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Управление проектами
Основы бизнеса
Управление малым бизнесом
Информационный маркетинг
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Производственная практика. Преддипломная практика

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1. 2.	ПК-6 ПК-7	Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях Тема 2. Продвижение в социальной сети в «ВКонтакте» Тема 3. Продвижение в социальной сети Facebook. Тема 4. Продвижение в социальной сети Instagram. Тема 5. Foursquare и геосоциальные сервисы Тема 6. Мониторинг социальных сетей и блогов Тема 7. Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях	Доклад Тесты Задачи Контрольная работа Кейс Деловая игра Круглый стол

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-6 ПК-7	Знает теоретические основы маркетинга в социальных сетях, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> ; (доклад, контрольная работа)	Верно, и в полном объеме знает теоретические основы маркетинга в социальных сетях, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> ;	С незначительными замечаниями знает теоретические основы маркетинга в социальных сетях, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> ;	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические основы маркетинга в социальных сетях, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> ;	Не знает теоретические основы маркетинга в социальных сетях, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> ;	25
	Знает задачи, принципы и функции маркетинга в социальных сетях; (доклад, контрольная работа)	Верно, и в полном объеме знает задачи, принципы и функции маркетинга в социальных сетях;	С незначительными замечаниями знает задачи, принципы и функции маркетинга в социальных сетях;	На базовом уровне, с ошибками знает задачи, принципы и функции маркетинга в социальных сетях;	Не знает задачи, принципы и функции маркетинга в социальных сетях;	
	Знает особенности маркетинга социальных сетей, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> в маркетинге в социальных сетях; (доклад, контрольная работа)	Верно, и в полном объеме знает особенности маркетинга социальных сетей, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> в маркетинге в социальных сетях;	С незначительными замечаниями знает особенности маркетинга социальных сетей, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> в маркетинге в социальных сетях;	На базовом уровне, с ошибками знает особенности маркетинга социальных сетей, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> в маркетинге в социальных сетях;	Не знает особенности маркетинга социальных сетей, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> в маркетинге в социальных сетях;	
	Знает типовые возможности систем социальных сетей; (доклад, контрольная работа)	Верно, и в полном объеме знает типовые возможности систем социальных сетей;	С незначительными замечаниями знает типовые возможности систем социальных сетей;	На базовом уровне, с ошибками знает типовые возможности систем социальных сетей;	Не знает типовые возможности систем социальных сетей;	
	Знает методический инструментальный реализации	Верно, и в полном объеме знает методический инструментальный реализации	С незначительными замечаниями знает методический	На базовом уровне, с ошибками знает методический	Не знает методический инструментальный реализации	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	управленческих решений в области маркетинга в социальных сетях для координации деятельности исполнителей <u>с целью достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых договоров и контрактов.</u> (доклад, контрольная работа)	управленческих решений в области маркетинга в социальных сетях для координации деятельности исполнителей <u>с целью достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых договоров и контрактов.</u>	инструментарий реализации управленческих решений в области маркетинга в социальных сетях для координации деятельности исполнителей <u>с целью достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых договоров и контрактов.</u>	инструментарий реализации управленческих решений в области маркетинга в социальных сетях для координации деятельности исполнителей <u>с целью достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых договоров и контрактов.</u>	управленческих решений в области маркетинга в социальных сетях для координации деятельности исполнителей <u>с целью достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых договоров и контрактов.</u>	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-6 ПК-7	Умеет выбирать соответствующие <u>способы и методы для внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой маркетинга в социальных сетях (тесты, задачи)	Верно, и в полном объеме может выбирать соответствующие <u>способы и методы для внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой маркетинга в социальных сетях	С незначительными замечаниями может выбирать соответствующие <u>способы и методы для внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой маркетинга в социальных сетях;	На базовом уровне, с ошибками может выбирать соответствующие <u>способы и методы для внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой маркетинга в социальных сетях	Не может выбирать соответствующие <u>способы и методы для внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой маркетинга в социальных сетях	15
	Умеет разрабатывать маркетинговые проекты в рамках маркетинга в социальных сетях и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u>	Верно, и в полном объеме может разрабатывать маркетинговые проекты в рамках маркетинга в социальных сетях и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и</u>	С незначительными замечаниями может разрабатывать маркетинговые проекты в рамках маркетинга в социальных сетях и проводить их <u>оценку при помощи внедрения</u>	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать маркетинговые проекты в рамках маркетинга в социальных сетях и проводить их <u>оценку при помощи внедрения</u>	Не может разрабатывать маркетинговые проекты в рамках маркетинга в социальных сетях и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u>	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	или программой организационных изменений; (тесты, задачи)	продуктовых инноваций или программой организационных изменений;	технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;	технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;	или программой организационных изменений;	
	Умеет координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ. (тесты, задачи)	Верно, и в полном объеме может координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.	С незначительными замечаниями может координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.	На базовом уровне, с ошибками может координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.	Не может координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.	
<i>Владеет</i>						
ПК-6 ПК-7	Владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях; (кейс, деловая игра, круглый стол)	Верно, и в полном объеме владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет- активности в социальных сетях;	С незначительными замечаниями владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях;	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет- активности в социальных сетях;	Не владеет навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях;	
	Владеет навыками работы в социальных сетях, как управление программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных	Верно, и в полном объеме владеет навыками работы в социальных сетях, как управление программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных	С незначительными замечаниями владеет навыками работы в социальных сетях, как управление программой внедрения технологических и продуктовых инноваций	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками работы в социальных сетях, как управление программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой	Не владеет навыками работы в социальных сетях, как управление программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных	15

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	<u>изменений;</u> (кейс, деловая игра, круглый стол)	<u>изменений;</u>	<u>или программой</u> <u>организационных</u> <u>изменений;</u>	<u>организационных</u> <u>изменений;</u>	<u>изменений;</u>	
	<u>Владеет навыками</u> <u>поэтапного контроля</u> <u>реализации маркетинга в</u> <u>социальных сетях при</u> <u>написании бизнес-планов</u> <u>и условий заключаемых</u> <u>соглашений, договоров и</u> <u>контрактов</u> (кейс, деловая игра, круглый стол)	Верно, и в полном объеме владеет <u>навыками</u> <u>поэтапного контроля</u> <u>реализации маркетинга в</u> <u>социальных сетях при</u> <u>написании бизнес-планов и</u> <u>условий заключаемых</u> <u>соглашений, договоров и</u> <u>контрактов</u>	С незначительными замечаниями владеет <u>навыками поэтапного</u> <u>контроля реализации</u> <u>маркетинга в социальных</u> <u>сетях при написании</u> <u>бизнес-планов и условий</u> <u>заключаемых соглашений,</u> <u>договоров и контрактов</u>	На базовом уровне, с ошибками владеет <u>навыками поэтапного</u> <u>контроля реализации</u> <u>маркетинга в социальных</u> <u>сетях при написании бизнес-</u> <u>планов и условий</u> <u>заключаемых соглашений,</u> <u>договоров и контрактов</u>	Не владеет <u>навыками</u> <u>поэтапного контроля</u> <u>реализации маркетинга в</u> <u>социальных сетях при</u> <u>написании бизнес-</u> <u>планов и условий</u> <u>заключаемых</u> <u>соглашений, договоров и</u> <u>контрактов</u>	
		<i>ВСЕГО:</i>				55

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	48-55	высокий
хорошо	39-47	хороший
удовлетворительно	28-38	достаточный
неудовлетворительно	27 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Задачи маркетинга в социальных сетях
2. Разработка стратегии маркетинга в социальных сетях
3. Особенности продвижения в ВК (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)
4. Особенности продвижения в fb (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)
5. Особенности продвижения в ОК (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)
6. Особенности продвижения в ватсаб (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)
7. Системы веб-аналитики и мониторинга социальных сетях
8. Особенности поведения потребителей в социальных сетях
9. Планирование маркетингового исследования в социальных сетях
10. Ключевые метрики маркетинга в социальных сетях
11. Работа с негативом в социальных сетях
12. Оценка эффективности маркетинга в социальных сетях
13. Место маркетинга в социальных сетях в управлении проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
14. Поэтапный контроль условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ в области маркетинга социальных сетей.
15. Методы исследования рынка в социальных сетях, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
16. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.
17. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов рекламных компаний и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных рекламных проектов в

социальных сетях и работ.

18. Управление продажами в социальных сетях, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений при организации продаж в социальных сетях.

19. Преимущества социальных сетей.

20. Понятие SMM-технологий.

21. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет.

22. Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы.

23. Отличия SMM-технологий от рекламы в сети Интернет.

24. Задачи SMM-кампании.

25. Особенности социальных сетей для реализации современных SMM-технологий.

26. Место маркетинга в социальных сетях в управлении проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

27. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.

28. Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте».

29. Брендирование сообщества.

30. Продвижение сообщества во «ВКонтакте».

31. Поэтапный контроль условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ в области маркетинга в социальных сетях.

32. Создание и продвижение собственного сообщества.

33. Методы исследования рынка, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Продвижение страницы в Facebook.

34. Работа с собственным Instagram – каналом.

35. Неэффективные методы продвижения в Instagram.

36. Методы исследования в Instagram, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

37. Маркетинговые возможности Foursquare и геосоциальные сервисы.

Типовые контрольные задания:

1. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ оцените сколько нужно разместить ссылок и на каких страницах в социальных сетях, чтобы с наименьшими затратами выйти на первое место по ссылочной релевантности. Стоимость размещения ссылок на всех страницах равна \$1 в месяц.

2. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ определите наиболее выгодный способ оплаты баннерных показов на рекламной площадке в Instagram с посещаемостью 5000 посетителей в сутки. Возможны следующие варианты оплаты: CPM – \$2, FFA – \$200 в месяц.

3. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассчитайте показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов, по заявлению web-издателя, привел к 75 «кликам». Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

4. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ определите коэффициент осведомленности (AW), если известно, что:

- объем целевой аудитории составляет 170 000 чел.,
- охват, достигнутый в ходе рекламной кампании, составляет 39 000 уникальных пользователей.

Дайте экономическое объяснение полученному результату. Охарактеризуйте факторы, влияющие на коэффициент осведомленности.

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Что такое SMM?

- А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.
- Б. Это таргетированная реклама в Facebook.
- В. Это оптимизация сайта.

2. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?

- А. Да, можно.
- Б. Нет, нельзя.
- В. Можно только 4 фотографии.

3. Существует ли stories в Вконтакте?

- А. Да, существует.
- Б. Нет, никогда не было.

4. В какой из социальных сетей есть возможность добавления видео в качестве обложки для группы/страницы

- А. Вконтакте.
- Б. Facebook.
- В. Одноклассники.
- Г. Instagram.

5. Что такое контент?

А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.

Б. Контент - это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).

В. Контент - это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).

Литература для подготовки к экзамену:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

б) основная литература:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

в) дополнительная литература:

1. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 126 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/896241>

2. Ничего личного: Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные / Кин Э. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915406>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Маркетинг в социальных сетях

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Задачи маркетинга в социальных сетях
2. Неэффективные методы продвижения в Instagram.
3. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ оцените сколько нужно разместить ссылок и на каких страницах в социальных сетях, чтобы с наименьшими затратами выйти на первое место по ссылочной релевантности. Стоимость размещения ссылок на всех страницах равна \$1 в месяц.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Разработка стратегии маркетинга в социальных сетях
2. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет.
3. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ определите наиболее выгодный способ оплаты баннерных показов на рекламной площадке в Instagram с посещаемостью 5000 посетителей в сутки. Возможны следующие варианты оплаты: CPM – \$2, FFA – \$200 в месяц.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Особенности продвижения в ВК (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)
2. Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы.
3. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассчитайте показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов, по заявлению web-

издателя, привел к 75 «кликам». Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Особенности продвижения в fb (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)

2. Отличия SMM-технологий от рекламы в сети Интернет

3. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ определите коэффициент осведомленности (AW), если известно, что:

- объем целевой аудитории составляет 170 000 чел.,

- охват, достигнутый в ходе рекламной кампании, составляет 39 000 уникальных пользователей.

Дайте экономическое объяснение полученному результату. Охарактеризуйте факторы, влияющие на коэффициент осведомленности.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Особенности продвижения в ОК (возможности, аудитория, таргетинг, инструменты)

2. Задачи SMM-кампании.

3. С помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ определите наиболее выгодный способ оплаты баннерных показов на рекламной площадке в Instagram с посещаемостью 5000 посетителей в сутки. Возможны следующие варианты оплаты: CPM – \$2, FFA – \$200 в месяц.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Маркетинг в социальных сетях

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

- А. Таргетированная реклама.
- Б. Офферы.
- В. Френдинг.
- Г. Спам.

2. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

- А. Текст.
- Б. Видео.
- В. Фото.
- Г. Все.

3. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?

- А. 6 в неделю.
- Б. 4 в неделю.
- В. 15 в сутки.
- Г. Индивидуально для каждого проекта.

4. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это мужчины?

- А. Instagram.
- Б. LiveJournal.
- В. Вконтакте.
- Г. Одноклассники.

5. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это женщины?

- А. YouTube.
- Б. Facebook.
- В. ОК.ru.
- Г. LinkedIn.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. На что влияет CTR в таргетированной рекламе?

- А. Стоимость клика.
- Б. Ни на что.
- В. Качество подписчика.
- Г. Узнаваемость бренда.

2. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соц.медиа?

- А. Удалить комментарий.
- Б. Разыскать автора комментария и наказать.
- В. Забанить автора комментария.
- Г. Вступить в диалог с автором комментария.

3. У какого из нижеперечисленных каналов коммуникации с аудиторией наибольший медиаохват в России?

- А. Facebook.
- Б. Первый канал.
- В. Вконтакте.
- Г. Телеканал Пятница.

4. С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?

- А. Apple.
- Б. PC.
- В. Mobile.
- Г. Smart TV.

5. Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей?

А. Да, можно. Специальные системы анализируют поведения пользователей в интернет и с определенной долей вероятности могут прогнозировать интересы пользователей.

Б. Нет, не возможно. У человека все время меняться интерес, кроме того за одним компьютером могут работать разные люди.

6. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов — это женщины?

- А. Вконтакте.
- Б. Facebook.
- В. Одноклассники.
- Г. Instagram.

7. Какая из данных социальных сетей заблокирована на территории РФ?

- А. LinkedIn.
- Б. MySpace.
- В. Flickr.
- Г. Facebook.

8. Какова максимально допустимая длина твита?

- А. 100 символов.
- Б. 140 символов.
- В. 150 символов.
- Г. 200 символов.

9. Какова максимальная длина видео, размещенного в Instagram?

- А. 30 секунд.
- Б. 60 секунд.
- В. 2 минуты.
- Г. 15 минут.

10. Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента?

- А. Ask.fm.
- Б. Change.org.
- В. Soundcloud.
- Г. Pinterest.

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурной компетенции студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических задач;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенции (элементов компетенции) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий;
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы;
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Материалы для текущего контроля

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях»

Контрольные работы по дисциплине состоят из тестовых вопросов и задач.

I. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

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

2. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?
 - Средняя продолжительность просмотра страницы сайта
 - Число просмотров за сеанс
 - Количество уникальных посетителей
 - Показатель отказов

3. Open rate, применительно к email-маркетингу, – это метрика, которая показывает...
 - Какой процент людей кликнул по ссылке в письме
 - Какой процент людей отписался
 - Какой процент людей открыл письмо
 - Какой процент людей отметил письмо как спам

4. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?
 - CTR объявления
 - Релевантность объявления
 - Качество лендинга
 - Все вышеперечисленное

5. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным?

- Лайкнуть пост
- Прокомментировать пост
- Поделиться им с друзьями
- Все вышеперечисленное

6. Что такое СТА в лидогенерации?

- Click through action
- Call to action
- Cost to action
- Come to action

7. Какой из следующих сервисов невозможно использовать для мониторинга внешних ссылок?

- Яндекс.Вебмастер
- Ahrefs
- Check Trust
- ThingLink

8. Поддерживает ли Twitter gif-анимацию?

- Да
- Нет

9. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?

- Медийная
- Пропускаемая
- Статичная
- Оверлей

10. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?

- 4
- 200
- 40
- 20

11. Зачем нужен файл robots.txt?

- Чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать

- Чтобы прописать в нем главное зеркало сайта

- Чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт

- Все вышеперечисленное

12. Что такое ЧПУ в тематике SEO?

- Чистая Поисковая Уникальность
- Числовое Программное Управление
- Человеку Понятный Урл
- Черный Поисковый Уровень

13. В настройках аккаунта на Youtube есть функция, позволяющая автору видео модерировать комментарии до того, как они появятся в ленте.

- Правда
- Неправда

14. Какой из перечисленных элементов не влияет на скорость загрузки страницы?

- Большие изображения
- Выключенный CDN
- Большое количество кодов JavaScript или CSS
- Длина урла страницы

15. Кто из этих людей не является сотрудником «Яндекса» или Google?

- Джон Мюллер
- Мэтт Каттс
- Александр Садовский
- Павел Маурис

II. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Вариант 1

- 1 Предпосылки развития интернет-банкинга.
- 2 Законодательные основы интернет-банкинга в России и зарубежом.
- 3 Основные субъекты интернет-банкинга.

Вариант 2

1. Основные понятия и категории интернет-маркетинга.
2. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта
- 3 Дизайн сайта. Расположение блоков. Красота и функциональность.

Вариант 3

- 1 Кроссбраузерность. Адаптивная верстка.
- 2 Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение.
- 3 Понятие продвижения. Поисковая оптимизация.

Вариант 4

- 1 Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.
- 2 Способы продвижения сайтов.
- 3 Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение.

Вариант 5

- 1 Выбор SEO-оптимизатора.
2. Отчет о продвижении сайта в Соцсети
3. Виды социальных сетей.

Вариант 6

- 1 Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений.
- 2 Реклама в социальных сетях.
- 3 Блог как канал продвижения и рекламы

Вариант 7

- 1 Инструменты анализа сайта. Page Rank, ТИЦ и их значение.
- 2 Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
- 3 Страница приземления или Целевая страница.

Вариант 8

- 1 Основные характеристики маркетинга в социальных сетях
- 2 Маркетинговые коммуникации в социальных сетях
- 3 Популярные социальные сети в России

Вариант 9

- 1 Анализ тенденций и перспектив интернет-маркетинга российского рынка энергетических напитков
- 2 Общая характеристика тенденций на рынке энергетических напитков в России
- 3 Рекомендации по оптимизации интернет-маркетинга в исследуемом сегменте

Вариант 10

1. Нейтрализация негатива на коммуникационных площадках
2. Организация консалтинговых акций на коммуникационных площадках
3. Скрытый маркетинг

III. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Задание 1. Определите рейтинг и позицию рекламных объявлений в целях управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений, показатели которых даны в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели качества и ставки рекламных объявлений

Ставка	Показатель качества	Рейтинг	Позиция
2	8		
4	3		
5	4		
9	2		
11	1		
8	4		

Задание 2. Используя таблицу 2, определите ставки показа рекламных объявлений, начиная с предпоследнего в целях управления интернет-проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

Таблица 2 - Таблица определения ставок для размещения рекламных объявлений

Рейтинг	Показатель качества	Ставка
9	8	
8	3	
7	4	
6	2	
5	1	
4	4	3 руб.

Задание 3. С целью контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ определите наиболее выгодный способ оплаты баннерных показов на рекламной площадке с посещаемостью 5000 посетителей в сутки. Возможны следующие варианты оплаты: CPM – \$2, FFA – \$200 в месяц.

Задание 4. На основании информации об управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений, приведенной в таблице 3, определите наиболее выгодную площадку для размещения баннерной рекламы.

Таблица 3 – Посещаемость и стоимость размещения баннерных показов на рекламных площадках

Наименование рекламной площадки	Посещаемость сайта		Ценовая модель и стоимость размещения рекламного блока	Доля целевой аудитории на сайте, %
	количество уникальных посетителей в неделю	количество просмотренных страниц (хиты) в неделю		
TUT.by	10000	40000	FFA, 30	25
Open.by	1600	6000	CPC, 25	25
Kv.by	500	3200	CPM, 2	75
Webmaster.by	420	2200	CPM, 3	55

Задание 5. С целью управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений обоснуйте выбор наиболее выгодного способа оплаты за осуществление баннерных показов при следующих условиях: стоимость баннерных показов по модели CPM – \$2, CPC – \$50, прогнозный CTR составляет 1,2 %.

Задание 6. С целью управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений используя данные таблиц 4, 5 и 6, дайте полную характеристику для следующих ценовых моделей: RI(B_468x60)_R=\$50/тыс.; FIH(B_100x100)_B=\$100/мес.; CI(B_468x60)_T=\$50/тыс.; FFHM(T_50)_R=\$2000/мес.

Задание 7. С целью контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ используя данные таблиц 4, 5 и 6, дайте полную характеристику для следующих ценовых моделей: FFHW(B_468x60)_M=\$200 /нед; RI(T_5x72)_R=\$2,5 /тыс.; FIS (B_130x192)_T=\$60/нед.; FFAM(B_468x60)_B=\$300 /мес.; FIH(B_468x60)_T=\$500/мес.

Таблица 4 – Типы рекламных показов

Тип показа	Назначение
RI (Random Impressions)	Осуществление рекламных показов на сайте случайным образом (вариант оплаты – CPM)
CI (Context Impressions)	Контекстный показ рекламы (вариант оплаты – CPM)
FI (Fixed Impressions)	Рекламные показы на фиксированном месте сайта/страницы (вариант оплаты – CPM)
FIH (Fixed Impressions on the Homepage)	Разновидность FI, подразумевающая фиксированное размещение рекламы на главной странице сайта (вариант оплаты – CPM)
FIS (Fixed Impressions on the Site section)	Разновидность FI, подразумевающая фиксированное размещение рекламы в конкретном разделе сайта (вариант оплаты – CPM)
FIO (Fixed Impressions on Other)	Осуществление показа рекламных материалов на всех страницах кроме главной (вариант оплаты – CPM)
FF (Flat Fee)	Организация рекламных показов на определённый период вре-

Тип показа	Назначение
	мени (вариант оплаты – за единицу времени)
FFH (Flat Fee on the Homepage)	Стоимость размещения рекламы на главной странице сайта за день (FFHD), неделю (FFHW), месяц (FFHM)
FFS (Flat Fee on the Site section)	Стоимость размещения рекламы в конкретном разделе сайта за день (FFSD), неделю (FFSW), месяц (FFSM)
FFA (Flat Fee All)	Стоимость размещения рекламы на всех страницах сайта за день (FFAD), неделю (FFAW), месяц (FFAM)
FFO (Flat Fee on Other)	Стоимость размещения рекламы на всех страницах сайта, кроме главной, за день (FFOD), неделю (FFOW), месяц (FFOM)

Таблица 5 – Формат рекламных носителей

Формат	Описание
B_468x60	Рекламный баннер формата 468x60
B_100x100	Рекламный баннер формата 100x100
B_88x31	Рекламный баннер формата 88x31
T_5x72	Рекламный текстовый блок, содержащий до 5 строк, по 72 знака в каждой
T_50	Рекламный текстовый блок, содержащий не более 50 знаков

Таблица 6 – Размещение рекламных носителей

Тип размещения	Описание
T (on the top)	Размещение рекламы в верхней части страницы с достижением види- мости без дополнительной прокрутки сверху вниз (для разрешения экрана 800x600)
B (on the bottom)	Размещение рекламы в нижней части страницы с достижением види- мости без дополнительной прокрутки сверху вниз (для разрешения экрана 800x600)
M (on the middle)	Размещение рекламы между верхней и нижней частями страницы
R (randomly)	Показ баннера может произойти в любом, отведенном под рекламу месте на сайте.

Задание 8. С целью контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассчитайте показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов, по заявлению web-издателя, привел к 75 «кликам».

Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

Задание 9. С целью контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ определите коэффициент осведомленности (AW), если известно, что: объем целевой аудитории составляет 170 000 чел., охват, достигнутый в ходе рекламной кампании, составляет 39 000

уникальных пользователей.

Дайте экономическое объяснение полученному результату. Охарактеризуйте факторы, влияющие на коэффициент осведомленности.

Задание 10. С целью управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений рассчитайте «эффективность контакта» (CON) по результатам рекламной кампании, если известно, что:

- количество показов рекламного баннера составило 150 000 показов, средний CTR – 0,9 %,

- прирост посетителей сайта – 780 уникальных посетителей.

Охарактеризуйте основные отличия показателей CON, CTR, AW.

Задание 11. С целью управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений рассчитайте необходимое количество баннерных показов при следующих условиях:

- плановый прирост посещаемости сайта — 2 000 посетителей, - - прогнозный CTR = 0,7 %,

- CON = 45 %.

Задание 12. С целью управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений рассчитайте необходимое количество баннерных показов, если известно, что: требуемый коэффициент осведомленности — 40 %, требуемая частота контакта с рекламным носителем — 5, объем целевой аудитории — 40 000 человек.

Задание 13. С целью контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ дайте оценку эффективности рекламной кампании интернет-магазина при следующих условиях:

- объем рекламной кампании – 200 000 показов, средний CTR – 1,2 %,

- стоимость размещения рекламы – CPM, 2 дол. США, эффективность контакта – 47 %,

- средний объем покупки в рекламируемом магазине – 63,6 дол. США, рентабельность интернет-магазина – 22 %,

- количество сделок – 10 % от общего числа посетителей.

Задание 14. На основании информации, приведенной в таблице 3, рассчитайте бюджет рекламной кампании на месяц при условии, что показы будут осуществляться на всех рекламных площадках с целью контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

Определите структуру переходов на сайт рекламодателя если прогнозный CTR на сайте kv.by составляет 0,85 %.

Задание 15. Рассчитайте бюджет рекламной кампании с учетом графика осуществления баннерных показов на различных рекламных площадках с целью контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ. Результаты расчета представьте в таблице (таблица 7).

Таблица 7 – Расчет бюджета рекламной кампании

Наименование рекламной площадки	Планируемое число показов в месяц	Вид рекламного носителя	Ценовая модель и стоимость размещения	Рекламный бюджет, долл. в месяц
Тематические сервера				
...				
Поисковые машины:				
...				
Баннерные и баннерообменные сети				
Итого:		–	–	

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

КЕЙС-ЗАДАЧИ

по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях»

Кейс «Угадай-ка» С целью контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ. Постарайтесь угадать, о чем лгут и что скрывают пользователи социальных сетей, вставив характеристики, расположенные справа, в представленные графики.



Кейс 2. Краш-тест «Продвись!»

С целью управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений в группах создайте страничку (или группу) в одной из представленных в задании №2 социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о

компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья). По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.). Задание регламентируется по времени. Для ознакомления с интернет-сообществом дается 10 мин., еще 15 мин. – на активное взаимодействие. По окончании теста выбирается группа-победитель методом подсчета количества подписавшихся пользователей и участников зрительского голосования.

Название группы (страницы):	
Тип (группа, страница):	
Мои медиаматериалы:	
Самый популярный материал в группе:	
Количество подписавшихся пользователей:	
Оценка пользователями моей группы:	
Недостатки моей группы (по оценкам пользователей):	
Комментарии:	

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;
- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях»

Деловая игра «Платить за клик или потребителя»

С целью управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений Cost Per Action (англ. цена за действие) — модель оплаты интернетрекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями. В рамках подготовки к семинару вам необходимо выбрать один максимально эффективный для них вариант интернет-продвижения и разработать рекламную кампанию по выводу на рынок нового товара с акцентом на онлайн-рекламу, но также с поддержкой официальных offline-технологий. Концепция должна включать непосредственно рекламу (текст + графическое сопровождение (при необходимости), площадку проведения рекламной кампании, сроки проведения, расчет затрат и предполагаемый экономический эффект от кампании).

Перед подготовкой концепции ознакомьтесь со следующими маркетинговыми заповедями: Дорогой друг! Тебе предстоит удивить мир — придумать новый продукт, успешно вывести его на рынок, осчастливить всех и страшно разбогатеть! Это очень сложно, но помни главное — не пугайся! Ты должен запомнить и каждое утро повторять про себя тринадцать заповедей, вот они:

1. Для получения действительно стоящего нового продукта необходимо рассмотреть не менее 20 идей, из которых 2-3 уже казались тебе гениальными.

2. Не верь маркетологам, утверждающим, будто люди покупают то, что им требуется: люди покупают только то, что хотят.

3. Люди нечасто хотят то, что им требуется.

4. Люди любят новое, если его есть с чем сравнить; но еще чаще, чем новое, люди покупают то, что знают с пеленок.

5. Как ни странно, люди покупают чистящий порошок для чистки

ванной.

6. Если ты не запомнил, во что одета приглянувшаяся тебе девушка, вернувшись в танцзал, ты ее не найдешь; то же относится к упаковке и названию товара.

7. Чуть-чуть улучшив, можно продать в сотни раз больше.

8. Если не покупают, то пусть захотят его купить.

9. Люди не захотят покупать, пока не заинтересуются товаром.

10. Если о твоём товаре еще не ходят слухи и легенды, распускай их сам.

11. Низкой ценой привлекай только первую сотню покупателей; за них заплатит следующая тысяча.

12. Прежде чем пускаться в океанское плавание, поплавай в бухте в ясную погоду: проверь свой товар на покупателях.

13. Продукты существуют не из-за красивых названий, а потому что это выгодно всем.

Коцепция вывода нового товара на рынок с использованием онлайн - технологий:

Товар

(услуга/продукт): _____

Описание рынка: _____

Цель: _____

Рекламный текст: _____

Элементы рекламной кампании (онлайн - элементы):

Элементы рекламной кампании (offline-элементы):

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он свободно ориентируется в материале, четко и правильно раскрыл содержание всех вопросов билета;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не раскрыл вопросы билета, допустил существенные ошибки, которые не исправил с помощью уточняющих вопросов преподавателя.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях»

- 1 Основные функции и типы веб-сайтов.
- 2 Сущность и назначение Usability?
- 3 Показателями интернет статистики?
- 4.Основные особенности интернет рекламы.
- 5 Роль рекламных площадок в интернет рекламе?
- 6 Особенности контекстной и баннерной рекламы.
- 7 Содержание медиапланирования в Интернете?

Рекомендации по проведению круглого стола (при необходимости)

1. Порядок проведения круглых столов

К проведению круглого стола привлекаются все желающие студенты. Также возможно участие экспертов (преподавателей), которые могут принять участие в дискуссии по обсуждаемым темам.

Руководителем круглого стола может стать либо ведущий преподаватель, либо один из экспертов. Руководитель сообщает порядок проведения круглого стола, устанавливает регламент выступлений, обращается к присутствующим с вступительным словом. Далее предоставляется слово докладчикам, которые сообщают о результатах проведенных теоретических исследований в форме научного доклада. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующих их вопросы. На заключительном этапе работы круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты. После завершения дискуссии путем голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола.

2. Памятка студента при подготовке к выступлению

Проведение круглого стола требует большой подготовительной работы со стороны студентов, которые должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе, необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты выбранной для рассмотрения темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать установленного регламента, в связи, с чем материал должен быть тщательно проработан и содержать только основные

положения представленной темы.

По результатам обсуждения одним из студентов (или группой) готовится проект резюме, которое затем рассматривается и принимается участниками круглого стола. Резюме содержит основные выводы, к которым пришли студенты в ходе обсуждения рассматриваемой темы, а также основные предложения, как теоретической, так и практической направленности.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он свободно ориентируется в обсуждаемых вопросах, ответил на все заданные вопросы;
- оценка «хорошо», выставляется студенту, если он владеет материалом, ответил в полном объеме на все вопросы, но допустил несущественные ошибки или неточности;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он недостаточно ориентируется в обсуждаемых вопросах, затрудняется ответить на вопросы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не владеет материалом и не в состоянии ответить ни на один вопрос по обсуждаемой теме.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Темы докладов

по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях»

1. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых си-
2. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
3. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
4. Блоги и блогосфера.
5. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
6. SMM и SMO.
7. Игры в социальных сетях.
8. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
9. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
10. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
11. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
12. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
13. Понятие SEO, его история и развитие.
14. Методы SEO-оптимизации.
15. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
16. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
17. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
18. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
19. Виджеты для мобильных устройств.
20. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.
21. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.
22. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.

23. Формы проявления интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ
АТТЕСТАЦИИ №1
(в форме контрольной работы)**

по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях»

1. Что такое SMM?
 - Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ
 - Это таргетированная реклама в Facebook
 - Это оптимизация сайта

2. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?
 - Да, можно
 - Нет, нельзя
 - Можно только 4 фотографии

3. Существует ли stories в Вконтакте?
 - Да, существует
 - Нет, никогда не было

4. Можно ли приглашать друзей лайкнуть страницу в Facebook?
 - Да, можно
 - Нет, нельзя
 - Можно только ограниченное количество

5. Что такое ЧПУ в тематике SEO?
 - Чистая Поисковая Уникальность
 - Числовое Программное Управление
 - Человеку Понятный Урл
 - Черный Поисковый Уровень

6. В настройках аккаунта на Youtube есть функция, позволяющая автору видео модерировать комментарии до того, как они появятся в ленте.
 - Правда
 - Неправда

7. Какой из перечисленных элементов не влияет на скорость загрузки страницы?

- Большие изображения
- Выключенный CDN
- Большое количество кодов JavaScript или CSS
- Длина урла страницы

8. Кто из этих людей не является сотрудником «Яндекса» или Google?

- Джон Мюллер
- Мэтт Каттс
- Александр Садовский
- Павел Маурис

9. От чего зависит цена клика в Google Adwords?

- Показателя качества объявления
- Тематики
- Оба варианта
- Ни один из перечисленных

10. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе – 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

- Первое
- Второе
- Они одинаково успешны

11. Какова средняя конверсия на лендингах?

- 30%
- 5%
- 1%
- Средней конверсии не существует

13. Какая из следующих практик не считается черным SEO?

- Накрутка поведенческих факторов
- Вписывание в текст страницы чрезмерно большого количества ключей

- Изменение даты публикации материала
- Клоакинг

14. На сайте 1000 страниц, но в индекс Google попали только 100. В чем может быть причина?

- Вы случайно закрыли от индексации 900 страниц в файле robots.txt
- Эти страницы имеют катастрофически низкое качество
- На ваш сайт наложен фильтр Google
- Все вышеперечисленное

15. Какой из сервисов меньше всего подходит для промоутирования визуального контента?

- Pinterest
- Instagram
- Flickr
- LinkedIn

Критерии оценки:

Студент аттестован, если правильно ответил более чем на 8 вопросов.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ
АТТЕСТАЦИИ №2
(в форме контрольной работы)**

по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях»

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook?

- Ads Manager
- Business Manager
- Power Editor
- Обычно совпадает с названием аккаунта

2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

- Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
- Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
- Клики по ссылке
- Это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

3. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- Охват и конверсии
- Вовлеченность и лидогенерация
- Охват и вовлеченность
- Вовлеченность, сообщения и охват

4. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

- Более 50%
- Менее 25%
- Менее 33%
- Менее 20%

5. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger

- Фото и кольцевая галерея
- Видео и фото
- Stories и фото
- Холст, фото и кольцевая галерея

6. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

- Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

- Рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100.

- Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100.

- Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

7. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?

- На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

- Только на уровне рекламной кампании

- Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта

- На уровне рекламной кампании и в группах объявлений

8. Blueprint Live - это:

- Образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram.

- Программа сертификации для оценки ваших знаний о продуктах и сервисах, связанных с рекламой на Facebook. Чтобы получить сертификат, необходимо сдать два обязательных экзамена.

- Программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах.

- Онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram.

9. Что такое детальный таргетинг?

- Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

- Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.

- Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.

- Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

10. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?

- Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

- Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.

- Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

- Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

- Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

11. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?

- Когда пользователь просмотрел вашу страницу

- Когда пользователь просмотрел ваш пост

- Когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент

- Все выше перечисленное и в одной из перечисленных

12. Какие из следующих признаков говорят о том, что ваш сайт получил бан от Google?

- В индексе более 500 страниц, но трафик с Google равен нулю

- Вы не сможете найти свой сайт даже по брендированным запросам

- Вам пришло сообщение в панели вебмастера Google с уведомлением о том, что ваш сайт попал под фильтр

- Все вышеперечисленное

13. Главная причина наложения фильтра АГС?

- Некачественные беклинки
- Накрутка поведенческих факторов
- Отсутствие добавочной ценности в контенте сайта

14. Самая быстрорастущая социальная сеть 2014-го года по количеству новых пользователей...

- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Reddit

15. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

- Фишинг
- Клоакинг
- Дорвей
- Аффилиат

Критерии оценки:

Студент аттестован, если правильно ответил более чем на 10 вопросов.