

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.05 Маркетинг в социальных сетях

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности	ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	знает методы проведения исследований в социальных сетях, методики отстройки от конкурента в социальных сетях
		умеет проводить исследование и отстраиваться от конкурентов в социальных сетях, проводить SWOT-анализ своего продукта, выявлять потребности потребителей, характеристики целевой группы в социальных сетях
		владеет навыками формировать аналитической записки по результатам исследования конкурентов, целевых групп, информационного поля в социальных сетях
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает копирайтинг, основы веб-аналитики, основы юзабилити, особенности работы с социальными медиа
		умеет анализировать информация для построения стратегии продвижения в социальных сетях, разрабатывать способы привлечения пользователей сообществ
		владеет навыками формировать стратегию продвижения в социальных сетях
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	знает каналы маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, основы деловой коммуникации в социальных сетях, основы бюджетирования маркетинговой стратегии в социальных сетях.
		умеет выполнять подбор инструментов для продвижения своего продукта в социальных сетях
		владеет навыками работать в рекламных кабинетах социальных сетей

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций

1.	1 раздел. Основы маркетинга в социальных сетях			
1.1.	Основы маркетинга в социальных сетях	7		Собеседование
2.	2 раздел. Целевая аудитория			
2.1.	Целевая аудитория	7		Тест
3.	3 раздел. Анализ конкурентов и УТП			
3.1.	Анализ конкурентов и УТП	7		Собеседование
4.	4 раздел. Разработка стратегии в социальных сетях			
4.1.	Разработка стратегии в социальных сетях	7		Тест
5.	5 раздел. Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях			
5.1.	Контент-маркетинг и оценка его эффективности в социальных сетях	7		Собеседование
6.	6 раздел. Инструменты продвижения продукта в социальных сетях			
6.1.	Инструменты продвижения продукта в социальных сетях	7		Тест
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			

3	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету
---	-------	---	----------------------------

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинг в социальных сетях"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Примерные оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен) по итогам освоения дисциплины (модуля)

1. Теоретические вопросы

Дайте определение маркетинга в социальных сетях (SMM). Чем SMM принципиально отличается от контекстной рекламы?

Перечислите основные задачи, которые можно решить с помощью SMM (минимум 5 задач).

Опишите понятие «Маркетинговая воронка». На каком этапе воронки социальные сети работают наиболее эффективно и почему?

Дайте определение понятиям: Лиды (Lids), Охват, Вовлеченность (ER), Трафик.

Инструменты и каналы

Перечислите основные источники трафика в интернете. Какие из них относятся исключительно к социальным сетям?

Назовите 5 основных каналов (социальных сетей) для маркетинга в России и дайте их краткую характеристику (пол, возраст, формат контента).

Классифицируйте инструменты SMM: какие инструменты нужны для создания контента, а какие — для аналитики? Приведите по 2 примера на каждую группу.

стратегия и контент

Опишите структуру стратегии маркетинга в социальных сетях. Из каких основных разделов она должна состоять?

Что такое «Микс цифрового маркетинга»? Как социальные сети сочетаются с сайтом и email-рассылками?

Расскажите о типах сайтов (лендинг, интернет-магазин, визитка, портал). Для решения какой задачи лучше всего подходит лендинг (посадочная страница)?

Performance и технологии

Дайте определение Performance-маркетинга. В чем его главная цель в отличие от имиджевого маркетинга?

Перечислите современные технологии создания сайтов (CMS, конструкторы, фреймворки). В чем плюсы и минусы конструкторов (типа Tilda или Readymag)?

Как осуществляется анализ поведения посетителей на сайте? Что такое «горячие клады» (карты кликов) и «глубина просмотра»?

2. Практические задания (Кейсы и задачи)

Задание 1. Аудит ситуации

Ситуация: У вас есть интернет-магазин авторских букетов. Продажи идут, но вы не знаете, откуда приходят клиенты: из Instagram, по рекомендациям или после поиска в Яндексе.

Задание:

Предложите два цифровых сервиса, которые помогут проанализировать источники трафика

вашего конкурента.

Объясните, какие метрики (показатели) нужно отслеживать в своем аккаунте, чтобы понять, какие соцсети приносят деньги, а какие — только «лайки».

Разработка стратегии

Ситуация: Фитнес-клуб открывает новое направление — йога для беременных. Бюджет на продвижение ограничен.

Задание:

Выберите 2 основных канала коммуникации (соцсети) для этой целевой аудитории и обоснуйте выбор.

Опишите контент-план на неделю: какие 3 поста вы опубликуете и в каком формате (фото, видео, статья)?

Куда вы будете вести трафик: в группу, на отдельный лендинг (сайт) или сразу на запись к тренеру? Почему?

Задание 3. Работа с воронкой и CRM

Ситуация: Вам нужно настроить продажи дорогих курсов по фотографии через Telegram-канал.

Задание:

Опишите путь клиента по воронке: как он узнает о курсе (привлечение) -> как изучает материал (вовлечение) -> как покупает (продажа).

Предложите, какую CRM-систему для малого бизнеса вы бы подключили, чтобы не потерять заявки из Telegram и не забыть позвонить потенциальным клиентам через неделю.

Задание 4. Сайтостроение

Ситуация: Фотографу нужен сайт-портфолио. У него нет навыков программирования и маленький бюджет.

Задание:

Какой способ создания сайта вы ему порекомендуете (конструктор, CMS Bitrix, заказ у программиста)? Почему?

Перечислите 3 блока (секции), которые обязательно должны быть на главной странице его сайта.

Какой цифровой сервис аналитики вы посоветуете установить на сайт, чтобы фотограф понимал, откуда приходят клиенты?

Задание 5. Анализ эффективности

Ситуация: Компания запустила рекламу в TikTok. Денег потратили много, лайков и комментариев — миллион, а продажи не выросли.

Задание:

Почему так произошло? (Свяжите с понятием Performance-маркетинга).

Предложите 3 гипотезы, что могло пойти не так (проблема с сайтом, проблема с таргетингом, проблема с оффером).

Как проанализировать поведение пользователя на сайте после клика из TikTok, чтобы найти проблему?

3. Тестовые задания (на знание терминов)

Выберите один или несколько правильных ответов:

Что такое KPI в SMM?

- а) Количество постов в день
- б) Ключевые показатели эффективности (достижение цели)
- в) Дизайн поста
- г) Алгоритмы социальной сети

Какой канал лучше всего подходит для B2B (продажа оборудования заводам)?

- а) Instagram
- б) LinkedIn (или аналоги)
- в) TikTok
- г) Telegram-канал с мемами

CRM система НЕ выполняет функцию:

- а) Хранения истории звонков клиенту
- б) Автоматической отправки коммерческого предложения
- в) Ретуши фотографий товара

г) Напоминания менеджеру о дне рождения клиента

Какой сервис в первую очередь нужен для анализа видимости сайта в поиске и проверки накруток (тема 18)?

а) Adobe Photoshop

б) Be1.ru / PR-CY

в) Canva

г) Telegram

Что такое Performance-маркетинг?

а) Продвижение бренда через известных личностей

б) Маркетинг, ориентированный на измеримый результат (покупка, регистрация)

в) Только контекстная реклама в Яндексе

г) Создание вирусного контента

К какому типу сайтов относится "Tilda Publishing"?

а) Хостинг для видео

б) CMS (система управления контентом) / Конструктор сайтов

в) CRM-система

г) Браузер

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы рефератов и эссе:

Сравнительный анализ маркетинговых стратегий в социальных сетях для B2B и B2C сегментов. Выявление ключевых различий в целях, тоне коммуникации и выборе каналов.

Маркетинговая воронка в социальных сетях: специфика построения и управления на каждом этапе. Как адаптировать классическую модель AIDA под реалии социальных платформ.

Интеграция SMM в общий комплекс цифрового маркетинга (микс маркетинга). Исследование того, как социальные сети взаимодействуют с SEO, контекстной рекламой, PR и сайтом компании.

Психология потребителя в социальных сетях: как формируется лояльность и доверие к бренду. Анализ поведенческих факторов и механизмов принятия решений.

Классификация и сравнительный анализ каналов коммуникации в SMM. VK, Telegram, Одноклассники, Yarru: для каких задач и аудиторий эффективен каждый канал в 2024-2025 гг.

Сквозная аналитика в SMM: как связать данные из социальных сетей, CRM-системы и сайта. Обзор методов и сервисов для оценки реальной эффективности (Performance-маркетинг).

Обзор и сравнительная характеристика CRM-систем для автоматизации продаж в социальных сетях. Критерии выбора CRM для малого, среднего и крупного бизнеса.

Цифровые сервисы для анализа конкурентов: возможности SimilarWeb, Spywords, Be1.ru и их роль в формировании стратегии. Практика применения инструментов конкурентной разведки.

Источники трафика из социальных сетей: классификация, способы привлечения и методы оценки качества.