



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.О.30 Цифровой маркетинг

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Одобен
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

М.Г. Синчурина

ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



(подпись)

преподаватель

(занимаемая должность)

С.Е. Андреев

(инициалы, фамилия)



доцент кафедры рекламы

(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных

(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.О.30 Цифровой маркетинг». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, практическое задание, глоссарий по предмету) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету с оценкой и экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.О.30 Цифровой маркетинг».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
	ОПК-6.2	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
	ОПК-7.2	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
2	Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
3	Классификация контента в социальных медиа	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
4	Метрики и способы работы с ними	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2	Тест, Пз, Гл	Тест
5	Эффективные формы и форматы контента в социальных сетях. Работа в мобильных приложениях для создания контента	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Пз	Нет!
6	Работа с брифами и техническими заданиями	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Пз	Нет!
7	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
8	Таргетированная реклама	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
9	Маркетинг влияния	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
10	Событийный маркетинг	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
11	Геймифицированный маркетинг	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
12	Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Пз	Нет!
13	Email маркетинг	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
14	Контент маркетинг	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
15	Нативная реклама	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест
16	Мессенджер маркетинг	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2	Тест, Пз	Тест

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Глоссарий по предмету	В результате работы студента представлены основные соответствующие термины. Присутствует многоаспектность интерпретации терминов и конкретизация их трактовки в соответствии со спецификой изучения дисциплины. Оформление результатов соответствует требованиям и представлено в срок	Отлично
	Студентом проработан материал источников, выбраны главные термины, непонятные слова, подобраны и записаны основные определения или расшифровка понятий, критически осмыслены подобранные определения и предпринята попытка их модифицировать, работа оформлена и представлена в срок	Хорошо
	Студентом проработан материал источников, выбраны главные термины, непонятные слова, работа оформлена и представлена в срок	Удовлетворительно
	Студентом не был проработан материал источников, выбраны не все главные термины (в малом количестве), работа не оформлена и/или представлена не в срок	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
2	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
3	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
4	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
8	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
9	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
10	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
11	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
12	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
13	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
14	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
15	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
16	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
18	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
19	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
20	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
21	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
22	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
23	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
24	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
25	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
26	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	a
2	b, c
3	c
4	a
5	a, b
6	d
7	c
8	c
9	b
10	c
11	d
12	c
13	b
14	c
15	b
16	a
17	b, c, d
18	b, d

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
19	a, b, c
20	c, d, e
21	d
22	c, d
23	a, c, d
24	b
25	c
26	c, d

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не включается в стратегию продвижения бренда в социальных сетях?

- a. Создание карт лояльности для постоянных клиентов
- b. Анализ целевой аудитории на платформе
- c. Определение тональности бренда (ToV)
- d. Разработка рубрик и контент-плана для аккаунта

№ 2. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Выберите из перечисленного метрики, которые позволяют выяснить вовлечённость аудитории

- a. SMM
- b. ER
- c. ERR
- d. SEO
- e. ROI

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Прайм-тайм в контексте цифрового маркетинга - это...

- a. Время, когда меньше всего аудитории онлайн
- b. Время, в которое в интернете сидит аудитория с высокими доходами
- c. Время наибольшей активности аудитории

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что из перечисленного относят к минусам нативной рекламы?

- a. Большая часть рекламодателей и сайтов размещающих рекламу имеют неправильное представление о том, как должна выглядеть нативная реклама
- b. Нативная реклама - это запрещённый политикой поисковых систем метод распространения рекламы
- c. Пользователь доверяет такой рекламе меньше, чем баннерной рекламе
- d. Блокировка действий пользователя на сайте

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие действия для продвижения своего бренда запрещено делать в социальных сетях?

- a. Отправлять массово сообщения незнакомым пользователям с целью перейти в группу или аккаунт
- b. Использовать сервисы для массовых действий (массфолловинг, масслайкинг, масслюкинг и т.д.)

- c. Покупать рекламу у блогеров и крупных аккаунтов
- d. Проводить giveaway и конкурсы активностей

№ 6. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к преимуществам мессенджер-маркетинга?

- a. Низкая стоимость поддержания канала
- b. Получение обратной связи "Здесь и сейчас"
- c. Легальный сбор аудитории
- d. Большой охват аудитории при помощи таргетированной рекламы

№ 7. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Чем лидер мнений отличается от рядового блогера?

- a. Лидер мнений существует только в рамках платформы YouTube
- b. Лидер мнений не ведёт свой блог
- c. Лидер мнений обладает более лояльной аудиторией нежели блогер, которая получена органическим путем

№ 8. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Разрешено ли использование виджетов правилами пользования Вконтакте?

- a. Да, на них нет ограничений
- b. Нет, виджеты это сторонние приложения
- c. Разрешено, но только официальные виджеты из списка рекомендуемого. Можно использовать и сторонние, но Вконтакте не рекомендует это делать

№ 9. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

SMM - это

- a. Succes Marketing Media
- b. Social Media Marketing
- c. Social Managment Marketing

№ 10. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какая формула для подсчета ER в социальных сетях верна?

- a. $ER = (\text{сумма лайков за все посты}) / \text{кол-во постов}$
- b. $ER = \text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты} + \text{просмотры видео} * 100$
- c. $ER = (\text{кол-во реакций} / \text{кол-во постов}) / \text{кол-во подписчиков} * 100$

№ 11. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сколько, по мнению рекламного кабинета Вконтакте, должно быть текста на изображении для эффективного показа объявления в таргетированной рекламе?

- a. 40%
- b. текста вообще не должно быть
- c. 10%
- d. 20%

е. 50%

№ 12. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к инструментам цифрового маркетинга?

- a. SMM
- b. SEO
- c. Наружные баннеры и флаеры
- d. Телемаркетинг

№ 13. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Можно ли использовать чат-ботов для социальных сетей?

- a. Нет, чат-боты работают только с мессенджерами
- b. Да, чат-боты синхронизируются со многими социальными медиа

№ 14. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что представляет из себя контент маркетинг?

- a. Это продажа пользователю в интернете своего товара или услуги при помощи рекламы, интегрированной в интерфейс сервиса или сайта
- b. Это создание юмористических видео и изображений
- c. Это распространение в сети полезной и ценной для пользователя информации для повышения его лояльности к бренду

№ 15. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что из перечисленного не содержит нативная реклама?

- a. Адаптации под редакционную политику сайта или интерфейс приложения
- b. Прямую рекламу товаров и услуг
- c. Большой процент окупаемости
- d. Распространение пользователями нативной рекламы
- e. Ценных советов для пользователя

№ 16. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Можно ли событие продвигать через таргетированную рекламу Вконтакте?

- a. Да, точно также, как личные профили и сообщества компаний
- b. Нет, таргетированная реклама допускает только личные профили и сообщества компаний

№ 17. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Что характерно для email маркетинг в отличие от спам рассылок?

- a. Разрешена реклама незаконной продукции
- b. Отправляемые сообщения выстраиваются в последовательную цепочку писем, которая увеличивает лояльность пользователя и мотивирует его совершить целевое действие
- c. Персонализация писем
- d. Пользователь дал согласие на отправку ему сообщений
- e. Массовость сообщений и их регулярность отправки
- f. Списки получателей имеют огромный характер, базы получателей исчисляются миллионами адресов

№ 18. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Что важно учитывать при работе с лидером мнений в социальных сетях?

- a. Количество подписчиков
- b. Охваты и показы его аккаунта
- c. Нравится ли ему ваш продукт
- d. Обратную связь его подписчиков
- e. Во всех ли социальных сетях у него есть аккаунты

№ 19. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Что нельзя рекламировать при помощи таргетированной рекламы?

- a. Алкоголь
- b. Табачные изделия
- c. Азартные игры
- d. Медицинские услуги
- e. Кредиты

№ 20. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Что можно отнести к пользовательскому контенту в SMM?

- a. Пользователь установил магнит с атрибутикой вашей компании себе на холодильник
- b. Репост вашего контента пользователем на свою страницу
- c. Пользовательские рецепты из продукции вашего бренда
- d. Пользовательские мемы и шутки связанные с вашим брендом
- e. Отзывы пользователей о вашем бренде

№ 21. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не является ошибкой в реализации SMM стратегии?

- a. Удаление негативных комментариев и сообщений
- b. Отсутствие анализа конкурентов в социальных сетях
- c. Негативные ответы на комментарии подписчиков
- d. Отсутствие группы на сайте в одноклассниках

№ 22. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

В SMM существуют понятия чёрных, белых и серых методов продвижения. Что из перечисленного характеризует белые методы продвижения?

- a. Они не раздражают пользователей
- b. Их невозможно подсчитать и выявить конверсию
- c. Аудитория наращивается органично (натурально)
- d. Платформы, где подразумевается продвижение сами заинтересованы в их использовании
- e. Аудитория наращивается искусственно

№ 23. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Что из перечисленного является преимуществом email-маркетинга?

- a. Низкая стоимость поддержания рекламного канала
- b. Человек не может отказаться от получения рекламной информации
- c. Органичное получение необходимых целевых действий от аудитории
- d. Сбор собственной базы возможных или действительных клиентов

- e. Фишинг (получение данных кредитной карты или онлайн кошелька)
- f. Возможность работать с любыми спам рейтингом своего аккаунта электронной почты

№ 24. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие виды контента существуют в SMM?

- a. Смешной, Позитивный, Негативный, Нейтральный
- b. Информационный, Продающий, Развлекательный, Коммуникационный, Пользовательский
- c. PR, Рекламный, Товарный
- d. Блогерский, Коммерческий, Пользовательский, Официальный, Неофициальный

№ 25. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что является минусом цифрового маркетинга?

- a. Широкий охват аудитории
- b. Невысокая стоимость маркетинговых исследований
- c. Цифровой маркетинг постоянно обновляется и видоизменяется
- d. Большое количество каналов коммуникации

№ 26. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Что из перечисленного можно определить, как контент маркетинг?

- a. Установка в магазине бренда баннера с ссылками на социальные сети
- b. Установка на вашем сайте специальной лид-формы "подписаться на новости компании"
- c. Интересные и полезные статьи , ссылающиеся на ваш бренд
- d. Пользовательские обзоры вашего товара на вашем собственном сайте
- e. Показ контекстных объявлений в партнёрских сетях

2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 1. Подробный анализ конкурентов.

Выберите свою сферу и проведите подробный анализ присутствия ваших конкурентов в социальных сетях. Необходимо провести анализ по следующим критериям из первой лекции:

1. *SMM-стратегия (комбинированная / сообщество / посев рекламы без сообщества)*
2. *Используемые рубрики и контент в целом*
3. *Присутствие на других платформах*
4. *Активность аудитории (среднее кол-во лайков и комментариев)*
5. *Статистические показатели (кол-во подписчиков, кол-во подписок, кол-во публикаций,*
6. *Визуальное оформление (оцените фото и видео контент, который использует конкурент. Их качество. Если на фотографиях или видео присутствует дизайн, то дайте свою оценку.)*
7. *Тональность коммуникации бренда*
8. *Посевы в тематических сообществах*
9. *Таргетированная реклама*

10. **Работа с лидерами мнений** (есть ли интеграции вашего конкурента у известных лидеров мнений в городе)

11. **Процесс коммуникации** (оцените обратную связь конкурента со своими подписчиками. Часто ли он отвечает на комментарии и личные сообщения. С какой скоростью отвечает на них. Какая используется тональность)

№ 2. Создание контент-плана и подробный анализ контента.

Выберите качественный аккаунт конкурента в выбранной вами сфере или просто выберите крупный аккаунт с регулярным постингом.

Составьте по нему подробный контент-план, который будет включать в себя:

— Время выхода поста (если анализируете ig, то время для постинга предложите сами);

— Определите рубрики, определите тип контента (+ посчитайте в каком соотношении в аккаунте находятся разные типы контента в течение месяца);

— Внести в таблицу (либо сохраните в отдельную папку на облаке и приложите к заданию ссылкой) все посты за последние 30 дней (соответственно, если сегодня 26.09.2023, то с 26 сентября по 26 августа);

— Выпишите кол-во реакций на пост (лайки, комменты и репосты/при наличии);

— К каждому посту пропишите: какие потребности аудитории пост закрывает, на какие страхи и боли воздействует, какие ценности предлагает.

В конце, дайте оценку контенту аккаунта за весь прошедший месяц, ответив на следующие вопросы: **Хороший ли контент на ваш взгляд? С чем связано время публикации? Что говорит об аудитории время публикации? Выполняет ли контент свои цели? Нравится ли он аудитории аккаунта? Что можно было бы исправить на ваш взгляд?**

№ 3. Анализ контента конкурента.

Выберите несколько крупных аккаунта/сообществ в вашей нише, и подберите по 2 поста для иллюстрации примера каждого вида контента в SMM.

Виды контента:

— развлекательный

— продающий

— коммуникационный

— информационный

— пользовательский

Проанализируйте, какие "ценности" предлагаются аудитории в этих постах. Выпишите для каждого выбранного поста.

№ 4. Анализ эффективности конкурента.

Возьмите один аккаунт или сообщество конкурента для выбранной вами ниши, и проанализируйте коэффициент ER для всего аккаунта.

Также, выявите средний ER для постов конкурента (на основе среднего кол-ва активностей)

№ 5. Фирменное оформление контента.

Разработайте фирменное оформление публикаций и сторис для контента сообщества в выбранной вами сфере.

- Используйте в оформлении единую стилистику
- Обоснуйте выбранные формы, цвета, шрифты
- Подберите пример фотостилия для вашего аккаунта/сообщества

№ 6. Составление технического задания.

Составьте техническое задание для специалиста в области интернет-маркетинга (на выбор один из списка).

Тематика ТЗ должна быть связана с выбранной вами сферой в предыдущих заданиях.

Список тем:

- Создание оформления для постов в социальных сетях дизайнеру
- Написание текстов для контента в социальных сетях копирайтеру
- Разработка "креатива" для таргетированной рекламы таргетологу

№ 7. Сложные виды контента.

Сделайте 2 поста для социальной сети в выбранной сфере. Необходимо сделать по одному посту на каждый из следующих видов контента:

- продающий,
- коммуникационный

Вы не ограничены в формате, тематике и направленности контента. Это может быть, как видео, так и фото, как конкурс-розыгрыш, так и мем. Особое внимание уделите тексту. Обратите внимание на структуру текста.

Поработайте над визуалом, сделайте для каждого поста картинку с заголовком на изображении.

В качестве основы для продающего поста используйте текст и изображение из задания "составление продающего текста". Используйте боли, страхи и ценности, которые вы в нем определили и поменяйте его тематику со скидки на прямую продажу вашего товара или услуги.

В каждом посте предложите аудитории ценность. Ценностью может выступать: информация, развлечение, особые характеристики вашего товара или услуги и пр. К каждому разработанному посту подпишите на какие страхи и боли он воздействует, а также, какую ценность вы в нём предлагаете.

В качестве основы для своих постов можете использовать рубрики, разработанные в задании с контент-планом.

№ 8. Оффер и креатив для таргетированной рекламы.

Сделайте оффер и креатив для таргетированной рекламы в vk под свою выбранную сферу.

— На выбор следующие плейсменты: карточки товаров (карусель), запись с кнопкой, видео в формате vk видео и историй, реклама приложения.

— Ограничений на тематику рекламного поста нет. Уделите внимание и тексту, и изображению. Не забывайте правило vk: не более 20% текста на изображении, для проверки воспользуйтесь сайтом robby.ai

— Учитывайте ограничения по кол-ву символов в рекламных постах: для поста с кнопкой (80 символов - сниппет, текст поста - 220 символов, учитывая пробелы), для описания vk клипы/истории - 200 символов, для карусели - до 25 символов (заголовков), для приложений (заголовок 25 символов, описание 220 символов)

Разработанный креатив и оффер потребуется в дальнейшем для задания.

№ 9. Техническое задание для лидера мнений.

Возьмите любого лидера мнений (можно местного, либо крупного российского) и разработайте рекламную интеграцию у него для выбранной вами сферы.

- продумайте и пропишите сценарий для того, что будет происходить в ролике.
- пропишите в тексте уникальное торговое предложение вашей компании.
- подумайте, каким способом можно отследить конверсию в результате интеграции у лидера мнений.
- объясните, почему вы выбрали именно этого лидера мнений.

№ 10. Оформление события в социальных сетях.

Выберите социальную сеть, придумайте мероприятие и создайте для него аккаунт/-сообщество.

Оформите ваше мероприятие, заполните описание и дополнительную информацию, контактную информацию, ссылки (в качестве ссылок указывайте ссылки на факультет), сделайте аватар и обложку,.

Предложите способы продвижения вашего события

№ 11. Игровые механики.

Разработайте пост или сторис с игровой механикой для увеличения лояльности аудитории.

- Объясните, на как игровая механика повлияет на продвижение вашего сообщества/аккаунта
- Чем и как будете поощрять пользователей за участие в вашей игровой механике

№ 12. Настройка контекстной рекламы.

Подготовьте макет и настройку для контекстной рекламы под конкретную задачу в вашей сфере.

Задача: привлечь туристов в выбранную вами сферу при помощи контекстной рекламы.

- Подготовьте описание настройки для поисковой рекламы и для баннерной.
- Пропишите, какие будете использовать ключевые слова и минус-слова отдельно для баннера, отдельно для поиска
- Как будете таргетировать именно на аудиторию туристов, какие настройки будете использовать.
- Для баннерной рекламы сделайте макет (картинка + заголовок) для поисковой пропишите заголовки, описание, быстрые ссылки

Если ваша сфера не подходит для рекламы на туристическую аудиторию, то выполняйте задание для смежной сферы

№ 13. Письмо для email-маркетинга.

Вам необходимо создать на основе письма из предыдущего задания "Построение цепочек писем для email-маркетинга" письмо с рассылкой полезной информации (ценное письмо).

- Письмо сконструируйте в сервисе-конструкторе для email-маркетинга: <https://sendsay.ru/> или getresponse.ru, либо любым другим подобным сервисом.

Можете выбрать готовые шаблоны или сделать свой собственный.

— Отправьте письмо на электронный адрес digital.marketing.isu@gmail.com (задание будет зачтено после получения письма на почту). Для этого электронный адрес нужно добавить в список для рассылки (в сервисе <https://sendsay.ru/> это "списки"), учитывайте, что после добавления адреса должно пройти некоторое время для его проверки и добавления в базу, поэтому, не отправляйте письмо сразу. При добавлении используйте персонификацию (имя/отчество) установить в качестве данных Иван Иванович.

— Если модераторы сервиса не пропускают email-адрес для задания, то отправьте тестовое письмо себе и переправьте его уже со своей почты на digital.marketing.isu@gmail.com

— Используйте вовлекающий заголовок в теме письма, различные иллюстрации и инструменты сервиса для создания качественного письма.

— Проявите креативность, чтобы форма письма была интересной.

— Если в письме используете иконки соцсетей или кнопки, то в их настройках укажите какие-нибудь сайты для перехода по ним

— Не забывайте про адаптацию письма под различные устройства (адаптируйте под просмотр с телефона).

№ 14. Рекламный лендинг.

Создать рекламный лендинг через конструктор сайтов tilda.cc. Сферу для сайта можете взять из задания для составления страниц сайта или придумать новую.

В задании важно отразить:

— структуру сайта из лекции "контент маркетинг"

— контент на странице должен содержать ценную для пользователя информацию (специальная скидка, промокод, рекомендацию или инструкцию по вашему товару/услуге и т.д.)

— перекрестные ссылки на социальные сети (можете взять свои или любой компании),

— форму для заполнения контактных данных и подписку на рассылку (email и имя)

Готовый лендинг прикрепить к заданию ссылкой.

№ 15. Нативная реклама (статья).

Придумайте нативную рекламу для размещения в городском блоге. Блог можете выбрать на любой платформе (социальные сети вк, од и др.) в том числе и на сервисах микроблогов (например, я.дзен или жж). Нативную рекламу придумываете для сферы, которую выбрали ранее.

— Нативная реклама должна быть в формате вовлекающей и полезной статьи.

— Укажите в задании, какую платформу и блог вы выбрали.

— Придумайте заголовок, который может заинтересовать аудиторию блога.

— Подумайте над визуальной составляющей вашей рекламы, выберите изображения, которыми сопроводите статью.

№ 16. Анализ чат-бота.

Найдите компанию с установленным чат-ботом в социальной сети, либо мессенджере, и проанализируйте его работу.

— Оцените насколько быстро работает чат-бот.

- Какие функции он выполняет.
- Как взаимодействует с аудиторией.
- С какими коммуникациями компании он связан.

2.3.3. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 17. Подробный анализ конкурентов.

Выберите свою сферу и проведите подробный анализ присутствия ваших конкурентов в социальных сетях. Необходимо провести анализ по следующим критериям из первой лекции:

1. *SMM-стратегия (комбинированная / сообщество / посев рекламы без сообщества)*
2. *Используемые рубрики и контент в целом*
3. *Присутствие на других платформах*
4. *Активность аудитории (среднее кол-во лайков и комментариев)*
5. *Статистические показатели (кол-во подписчиков, кол-во подписок, кол-во публикаций,*
6. *Визуальное оформление (оцените фото и видео контент, который использует конкурент. Их качество. Если на фотографиях или видео присутствует дизайн, то дайте свою оценку.)*
7. *Тональность коммуникации бренда*
8. *Посевы в тематических сообществах*
9. *Таргетированная реклама*
10. *Работа с лидерами мнений (есть ли интеграции вашего конкурента у известных лидеров мнений в городе)*
11. *Процесс коммуникации (оцените обратную связь конкурента со своими подписчиками. Часто ли он отвечает на комментарии и личные сообщения. С какой скоростью отвечает на них. Какая используется тональность)*

№ 18. Создание контент-плана и подробный анализ контента.

Выберите качественный аккаунт конкурента в выбранной вами сфере или просто выберите крупный аккаунт с регулярным постингом.

Составьте по нему подробный контент-план, который будет включать в себя:

- Время выхода поста (если анализируете ig, то время для постинга предложите сами);
- Определите рубрики, определите тип контента (+ посчитайте в каком соотношении в аккаунте находятся разные типы контента в течение месяца);
- Внести в таблицу (либо сохраните в отдельную папку на облаке и приложите к заданию ссылкой) все посты за последние 30 дней (соответственно, если сегодня 26.09.2023, то с 26 сентября по 26 августа);
- Выпишите кол-во реакций на пост (лайки, комменты и репосты/при наличии);
- К каждому посту пропишите: какие потребности аудитории пост закрывает, на какие страхи и боли воздействует, какие ценности предлагает.

В конце, дайте оценку контенту аккаунта за весь прошедший месяц, ответив на следующие вопросы: **Хороший ли контент на ваш взгляд? С чем связано время публикации? Что говорит об аудитории время публикации? Выполняет ли контент**

свои цели? Нравится ли он аудитории аккаунта? Что можно было бы исправить на ваш взгляд?

№ 19. Анализ контента конкурента.

Выберите несколько крупных аккаунта/сообществ в вашей нише, и подберите по 2 поста для иллюстрации примера каждого вида контента в SMM.

Виды контента:

- развлекательный
- продающий
- коммуникационный
- информационный
- пользовательский

Проанализируйте, какие "ценности" предлагаются аудитории в этих постах. Выпишите для каждого выбранного поста.

№ 20. Анализ эффективности конкурента.

Возьмите один аккаунт или сообщество конкурента для выбранной вами ранее ниши, и проанализируйте коэффициент ER для всего аккаунта.

Также, выявите средний ER для постов конкурента (на основе среднего кол-ва активностей)

№ 21. Фирменное оформление контента.

Разработайте фирменное оформление публикаций и сторис для контента сообщества в выбранной вами сфере.

- Используйте в оформлении единую стилистику
- Обоснуйте выбранные формы, цвета, шрифты
- Подберите пример фотостилия для вашего аккаунта/сообщества

№ 22. Составление технического задания.

Составьте техническое задание для специалиста в области интернет-маркетинга (на выбор один из списка).

Тематика ТЗ должна быть связана с выбранной вами сферой в предыдущих заданиях.

Список тем:

- Создание оформления для постов в социальных сетях дизайнеру
- Написание текстов для контента в социальных сетях копирайтеру
- Разработка "креатива" для таргетированной рекламы таргетологу

№ 23. Сложные виды контента.

Сделайте 2 поста для социальной сети в выбранной сфере. Необходимо сделать по одному посту на каждый из следующих видов контента:

- продающий,
- коммуникационный

Вы не ограничены в формате, тематике и направленности контента. Это может быть, как видео, так и фото, как конкурс-розыгрыш, так и мем. Особое внимание уделите тексту. Обратите внимание на структуру текста.

Поработайте над визуалом, сделайте для каждого поста картинку с заголовком на изображении.

В качестве основы для продающего поста используйте текст и изображение из задания "составление продающего текста". Используйте боли, страхи и ценности, которые вы в нем определили и поменяйте его тематику со скидки на прямую продажу вашего товара или услуги.

В каждом посте предложите аудитории ценность. Ценностью может выступать: информация, развлечение, особые характеристики вашего товара или услуги и пр. К каждому разработанному посту подпишите на какие страхи и боли он воздействует, а также, какую ценность вы в нём предлагаете.

В качестве основы для своих постов можете использовать рубрики, разработанные в задании с контент-планом.

№ 24. Оффер и креатив для таргетированной рекламы.

Сделайте оффер и креатив для таргетированной рекламы в vk под свою выбранную сферу.

— На выбор следующие плейсменты: карточки товаров (карусель), запись с кнопкой, видео в формате vk видео и историй, реклама приложения.

— Ограничений на тематику рекламного поста нет. Уделите внимание и тексту, и изображению. Не забывайте правило vk: не более 20% текста на изображении, для проверки воспользуйтесь сайтом gobbi.ai

— Учитывайте ограничения по кол-ву символов в рекламных постах: для поста с кнопкой (80 символов - сниппет, текст поста - 220 символов, учитывая пробелы), для описания vk клипы/истории - 200 символов, для карусели - до 25 символов (заголовок), для приложений (заголовок 25 символов, описание 220 символов)

Разработанный креатив и оффер потребуется в дальнейшем для задания.

№ 25. Техническое задание для лидера мнений.

Возьмите любого лидера мнений (можно местного, либо крупного российского) и разработайте рекламную интеграцию у него для выбранной вами сферы.

— продумайте и пропишите сценарий для того, что будет происходить в ролике.

— пропишите в тексте уникальное торговое предложение вашей компании.

— подумайте, каким способом можно отследить конверсию в результате интеграции у лидера мнений.

— объясните, почему вы выбрали именно этого лидера мнений.

№ 26. Оформление события в социальных сетях.

Выберите социальную сеть, придумайте мероприятие и создайте для него аккаунт/-сообщество.

Оформите ваше мероприятие, заполните описание и дополнительную информацию, контактную информацию, ссылки (в качестве ссылок указывайте ссылки на факультет), сделайте аватар и обложку,.

Предложите способы продвижения вашего события

№ 27. Игровые механики.

Разработайте пост или сторис с игровой механикой для увеличения лояльности аудитории.

— Объясните, на как игровая механика повлияет на продвижение вашего

сообщества/аккаунта

— Чем и как будете поощрять пользователей за участие в вашей игровой механике

№ 28. Настройка контекстной рекламы.

Подготовьте макет и настройку для контекстной рекламы под конкретную задачу в вашей сфере.

Задача: привлечь туристов в выбранную вами сферу при помощи контекстной рекламы.

— Подготовьте описание настройки для поисковой рекламы и для баннерной.

— Пропишите, какие будете использовать ключевые слова и минус-слова отдельно для баннера, отдельно для поиска

— Как будете таргетировать именно на аудиторию туристов, какие настройки будете использовать.

— Для баннерной рекламы сделайте макет (картинка + заголовок) для поисковой пропишите заголовки, описание, быстрые ссылки

Если ваша сфера не подходит для рекламы на туристическую аудиторию, то выполняйте задание для смежной сферы

№ 29. Письмо для email-маркетинга.

Вам необходимо создать на основе письма из предыдущего задания "Построение цепочек писем для email-маркетинга" письмо с рассылкой полезной информации (ценное письмо).

— Письмо сконструируйте в сервисе-конструкторе для email-маркетинга: <https://sendsay.ru/> или getresponse.ru, либо любым другим подобным сервисом. Можете выбрать готовые шаблоны или сделать свой собственный.

— Отправьте письмо на электронный адрес digital.marketing.isu@gmail.com (задание будет зачтено после получения письма на почту). Для этого электронный адрес нужно добавить в список для рассылки (в сервисе <https://sendsay.ru/> это "списки"), учитывайте, что после добавления адреса должно пройти некоторое время для его проверки и добавления в базу, поэтому, не отправляйте письмо сразу. При добавлении используйте персонификацию (имя/отчество) установить в качестве данных Иван Иванович.

— Если модераторы сервиса не пропускают email-адрес для задания, то отправьте тестовое письмо себе и переправьте его уже со своей почты на digital.marketing.isu@gmail.com

— Используйте вовлекающий заголовок в теме письма, различные иллюстрации и инструменты сервиса для создания качественного письма.

— Проявите креативность, чтобы форма письма была интересной.

— Если в письме используете иконки соцсетей или кнопки, то в их настройках укажите какие-нибудь сайты для перехода по ним

— Не забывайте про адаптацию письма под различные устройства (адаптируйте под просмотр с телефона).

№ 30. Рекламный лендинг.

Создать рекламный лендинг через конструктор сайтов tilda.cc. Сферу для сайта можете взять из задания для составления страниц сайта или придумать новую.

В задании важно отразить:

— структуру сайта из лекции "контент маркетинг"

— контент на странице должен содержать ценную для пользователя информацию (специальная скидка, промокод, рекомендацию или инструкцию по вашему товару/услуге и т.д.)

- перекрестные ссылки на социальные сети (можете взять свои или любой компании),
- форму для заполнения контактных данных и подписку на рассылку (email и имя)

Готовый лендинг прикрепить к заданию ссылкой.

№ 31. Нативная реклама (статья).

Придумайте нативную рекламу для размещения в городском блоге. Блог можете выбрать на любой платформе (социальные сети вк, од и др.) в том числе и на сервисах микро-блогов (например, я.дзен или жж). Нативную рекламу придумываете для сферы, которую выбрали ранее.

- Нативная реклама должна быть в формате вовлекающей и полезной статьи.
- Укажите в задании, какую платформу и блог вы выбрали.
- Придумайте заголовок, который может заинтересовать аудиторию блога.
- Подумайте над визуальной составляющей вашей рекламы, выберите изображения, которыми сопроводите статью.

№ 32. Анализ чат-бота.

Найдите компанию с установленным чат-ботом в социальной сети, либо мессенджере, и проанализируйте его работу.

- Оцените насколько быстро работает чат-бот.
- Какие функции он выполняет.
- Как взаимодействует с аудиторией.
- С какими коммуникациями компании он связан.

2.3.4. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-7.1»

№ 33. Подробный анализ конкурентов.

Выберите свою сферу и проведите подробный анализ присутствия ваших конкурентов в социальных сетях. Необходимо провести анализ по следующим критериям из первой лекции:

1. *SMM-стратегия (комбинированная / сообщество / посев рекламы без сообщества)*
2. *Используемые рубрики и контент в целом*
3. *Присутствие на других платформах*
4. *Активность аудитории (среднее кол-во лайков и комментариев)*
5. *Статистические показатели (кол-во подписчиков, кол-во подписок, кол-во публикаций,*
6. *Визуальное оформление (оцените фото и видео контент, который использует конкурент. Их качество. Если на фотографиях или видео присутствует дизайн, то дайте свою оценку.)*
7. *Тональность коммуникации бренда*
8. *Посевы в тематических сообществах*
9. *Таргетированная реклама*

10. **Работа с лидерами мнений** (есть ли интеграции вашего конкурента у известных лидеров мнений в городе)

11. **Процесс коммуникации** (оцените обратную связь конкурента со своими подписчиками. Часто ли он отвечает на комментарии и личные сообщения. С какой скоростью отвечает на них. Какая используется тональность)

№ 34. Создание контент-плана и подробный анализ контента.

Выберите качественный аккаунт конкурента в выбранной вами сфере или просто выберите крупный аккаунт с регулярным постингом.

Составьте по нему подробный контент-план, который будет включать в себя:

— Время выхода поста (если анализируете ig, то время для постинга предложите сами);

— Определите рубрики, определите тип контента (+ посчитайте в каком соотношении в аккаунте находятся разные типы контента в течение месяца);

— Внести в таблицу (либо сохраните в отдельную папку на облаке и приложите к заданию ссылкой) все посты за последние 30 дней (соответственно, если сегодня 26.09.2023, то с 26 сентября по 26 августа);

— Выпишите кол-во реакций на пост (лайки, комменты и репосты/при наличии);

— К каждому посту пропишите: какие потребности аудитории пост закрывает, на какие страхи и боли воздействует, какие ценности предлагает.

В конце, дайте оценку контенту аккаунта за весь прошедший месяц, ответив на следующие вопросы: **Хороший ли контент на ваш взгляд? С чем связано время публикации? Что говорит об аудитории время публикации? Выполняет ли контент свои цели? Нравится ли он аудитории аккаунта? Что можно было бы исправить на ваш взгляд?**

№ 35. Анализ контента конкурента.

Выберите несколько крупных аккаунта/сообществ в вашей нише, и подберите по 2 поста для иллюстрации примера каждого вида контента в SMM.

Виды контента:

— развлекательный

— продающий

— коммуникационный

— информационный

— пользовательский

Проанализируйте, какие "ценности" предлагаются аудитории в этих постах. Выпишите для каждого выбранного поста.

№ 36. Анализ эффективности конкурента.

Возьмите один аккаунт или сообщество конкурента для выбранной вами ранее ниши, и проанализируйте коэффициент ER для всего аккаунта.

Также, выявите средний ER для постов конкурента (на основе среднего кол-ва активностей)

№ 37. Фирменное оформление контента.

Разработайте фирменное оформление публикаций и сторис для контента сообщества в выбранной вами сфере.

- Используйте в оформлении единую стилистику
- Обоснуйте выбранные формы, цвета, шрифты
- Подберите пример фотостилия для вашего аккаунта/сообщества

№ 38. Составление технического задания.

Составьте техническое задание для специалиста в области интернет-маркетинга (на выбор один из списка).

Тематика ТЗ должна быть связана с выбранной вами сферой в предыдущих заданиях.

Список тем:

- Создание оформления для постов в социальных сетях дизайнеру
- Написание текстов для контента в социальных сетях копирайтеру
- Разработка "креатива" для таргетированной рекламы таргетологу

№ 39. Сложные виды контента.

Сделайте 2 поста для социальной сети в выбранной сфере. Необходимо сделать по одному посту на каждый из следующих видов контента:

- продающий,
- коммуникационный

Вы не ограничены в формате, тематике и направленности контента. Это может быть, как видео, так и фото, как конкурс-розыгрыш, так и мем. Особое внимание уделите тексту. Обратите внимание на структуру текста.

Поработайте над визуалом, сделайте для каждого поста картинку с заголовком на изображении.

В качестве основы для продающего поста используйте текст и изображение из задания "составление продающего текста". Используйте боли, страхи и ценности, которые вы в нем определили и поменяйте его тематику со скидки на прямую продажу вашего товара или услуги.

В каждом посте предложите аудитории ценность. Ценностью может выступать: информация, развлечение, особые характеристики вашего товара или услуги и пр. К каждому разработанному посту подпишите на какие страхи и боли он воздействует, а также, какую ценность вы в нём предлагаете.

В качестве основы для своих постов можете использовать рубрики, разработанные в задании с контент-планом.

№ 40. Оффер и креатив для таргетированной рекламы.

Сделайте оффер и креатив для таргетированной рекламы в vk под свою выбранную сферу.

— На выбор следующие плейсменты: карточки товаров (карусель), запись с кнопкой, видео в формате vk видео и историй, реклама приложения.

— Ограничений на тематику рекламного поста нет. Уделите внимание и тексту, и изображению. Не забывайте правило vk: не более 20% текста на изображении, для проверки воспользуйтесь сайтом robby.ai

— Учитывайте ограничения по кол-ву символов в рекламных постах: для поста с кнопкой (80 символов - сниппет, текст поста - 220 символов, учитывая пробелы), для описания vk клипы/истории - 200 символов, для карусели - до 25 символов (заголовков), для приложений (заголовок 25 символов, описание 220 символов)

Разработанный креатив и оффер потребуется в дальнейшем для задания.

№ 41. Техническое задание для лидера мнений.

Возьмите любого лидера мнений (можно местного, либо крупного российского) и разработайте рекламную интеграцию у него для выбранной вами сферы.

- продумайте и пропишите сценарий для того, что будет происходить в ролике.
- пропишите в тексте уникальное торговое предложение вашей компании.
- подумайте, каким способом можно отследить конверсию в результате интеграции у лидера мнений.
- объясните, почему вы выбрали именно этого лидера мнений.

№ 42. Оформление события в социальных сетях.

Выберите социальную сеть, придумайте мероприятие и создайте для него аккаунт/-сообщество.

Оформите ваше мероприятие, заполните описание и дополнительную информацию, контактную информацию, ссылки (в качестве ссылок указывайте ссылки на факультет), сделайте аватар и обложку,.

Предложите способы продвижения вашего события

№ 43. Игровые механики.

Разработайте пост или сторис с игровой механикой для увеличения лояльности аудитории.

- Объясните, на как игровая механика повлияет на продвижение вашего сообщества/аккаунта
- Чем и как будете поощрять пользователей за участие в вашей игровой механике

№ 44. Настройка контекстной рекламы.

Подготовьте макет и настройку для контекстной рекламы под конкретную задачу в вашей сфере.

Задача: привлечь туристов в выбранную вами сферу при помощи контекстной рекламы.

- Подготовьте описание настройки для поисковой рекламы и для баннерной.
- Пропишите, какие будете использовать ключевые слова и минус-слова отдельно для баннера, отдельно для поиска
- Как будете таргетировать именно на аудиторию туристов, какие настройки будете использовать.
- Для баннерной рекламы сделайте макет (картинка + заголовок) для поисковой пропишите заголовки, описание, быстрые ссылки

Если ваша сфера не подходит для рекламы на туристическую аудиторию, то выполняйте задание для смежной сферы

№ 45. Письмо для email-маркетинга.

Вам необходимо создать на основе письма из предыдущего задания "Построение цепочек писем для email-маркетинга" письмо с рассылкой полезной информации (ценное письмо).

- Письмо сконструируйте в сервисе-конструкторе для email-маркетинга: <https://sendsay.ru/> или getresponse.ru, либо любым другим подобным сервисом.

Можете выбрать готовые шаблоны или сделать свой собственный.

— Отправьте письмо на электронный адрес digital.marketing.isu@gmail.com (задание будет зачтено после получения письма на почту). Для этого электронный адрес нужно добавить в список для рассылки (в сервисе <https://sendsay.ru/> это "списки"), учитывайте, что после добавления адреса должно пройти некоторое время для его проверки и добавления в базу, поэтому, не отправляйте письмо сразу. При добавлении используйте персонификацию (имя/отчество) установить в качестве данных Иван Иванович.

— Если модераторы сервиса не пропускают email-адрес для задания, то отправьте тестовое письмо себе и переправьте его уже со своей почты на digital.marketing.isu@gmail.com

— Используйте вовлекающий заголовок в теме письма, различные иллюстрации и инструменты сервиса для создания качественного письма.

— Проявите креативность, чтобы форма письма была интересной.

— Если в письме используете иконки соцсетей или кнопки, то в их настройках укажите какие-нибудь сайты для перехода по ним

— Не забывайте про адаптацию письма под различные устройства (адаптируйте под просмотр с телефона).

№ 46. Рекламный лендинг.

Создать рекламный лендинг через конструктор сайтов tilda.cc. Сферу для сайта можете взять из задания для составления страниц сайта или придумать новую.

В задании важно отразить:

— структуру сайта из лекции "контент маркетинг"

— контент на странице должен содержать ценную для пользователя информацию (специальная скидка, промокод, рекомендацию или инструкцию по вашему товару/услуге и т.д.)

— перекрестные ссылки на социальные сети (можете взять свои или любой компании),

— форму для заполнения контактных данных и подписку на рассылку (email и имя)

Готовый лендинг прикрепить к заданию ссылкой.

№ 47. Нативная реклама (статья).

Придумайте нативную рекламу для размещения в городском блоге. Блог можете выбрать на любой платформе (социальные сети вк, од и др.) в том числе и на сервисах микроблогов (например, я.дзен или жж). Нативную рекламу придумываете для сферы, которую выбрали ранее.

— Нативная реклама должна быть в формате вовлекающей и полезной статьи.

— Укажите в задании, какую платформу и блог вы выбрали.

— Придумайте заголовок, который может заинтересовать аудиторию блога.

— Подумайте над визуальной составляющей вашей рекламы, выберите изображения, которыми сопроводите статью.

№ 48. Анализ чат-бота.

Найдите компанию с установленным чат-ботом в социальной сети, либо мессенджере, и проанализируйте его работу.

— Оцените насколько быстро работает чат-бот.

- Какие функции он выполняет.
- Как взаимодействует с аудиторией.
- С какими коммуникациями компании он связан.

2.3.5. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-7.2»

№ 49. Подробный анализ конкурентов.

Выберите свою сферу и проведите подробный анализ присутствия ваших конкурентов в социальных сетях. Необходимо провести анализ по следующим критериям из первой лекции:

1. *SMM-стратегия (комбинированная / сообщество / посев рекламы без сообщества)*
2. *Используемые рубрики и контент в целом*
3. *Присутствие на других платформах*
4. *Активность аудитории (среднее кол-во лайков и комментариев)*
5. *Статистические показатели (кол-во подписчиков, кол-во подписок, кол-во публикаций,*
6. *Визуальное оформление (оцените фото и видео контент, который использует конкурент. Их качество. Если на фотографиях или видео присутствует дизайн, то дайте свою оценку.)*
7. *Тональность коммуникации бренда*
8. *Посевы в тематических сообществах*
9. *Таргетированная реклама*
10. *Работа с лидерами мнений (есть ли интеграции вашего конкурента у известных лидеров мнений в городе)*
11. *Процесс коммуникации (оцените обратную связь конкурента со своими подписчиками. Часто ли он отвечает на комментарии и личные сообщения. С какой скоростью отвечает на них. Какая используется тональность)*

№ 50. Создание контент-плана и подробный анализ контента.

Выберите качественный аккаунт конкурента в выбранной вами сфере или просто выберите крупный аккаунт с регулярным постингом.

Составьте по нему подробный контент-план, который будет включать в себя:

- Время выхода поста (если анализируете ig, то время для постинга предложите сами);
- Определите рубрики, определите тип контента (+ посчитайте в каком соотношении в аккаунте находятся разные типы контента в течение месяца);
- Внести в таблицу (либо сохраните в отдельную папку на облаке и приложите к заданию ссылкой) все посты за последние 30 дней (соответственно, если сегодня 26.09.2023, то с 26 сентября по 26 августа);
- Выпишите кол-во реакций на пост (лайки, комменты и репосты/при наличии);
- К каждому посту пропишите: какие потребности аудитории пост закрывает, на какие страхи и боли воздействует, какие ценности предлагает.

В конце, дайте оценку контенту аккаунта за весь прошедший месяц, ответив на следующие вопросы: **Хороший ли контент на ваш взгляд? С чем связано время публикации? Что говорит об аудитории время публикации? Выполняет ли контент**

свои цели? Нравится ли он аудитории аккаунта? Что можно было бы исправить на ваш взгляд?

№ 51. Анализ контента конкурента.

Выберите несколько крупных аккаунта/сообществ в вашей нише, и подберите по 2 поста для иллюстрации примера каждого вида контента в SMM.

Виды контента:

- развлекательный
- продающий
- коммуникационный
- информационный
- пользовательский

Проанализируйте, какие "ценности" предлагаются аудитории в этих постах. Выпишите для каждого выбранного поста.

№ 52. Анализ эффективности конкурента.

Возьмите один аккаунт или сообщество конкурента для выбранной вами ранее ниши, и проанализируйте коэффициент ER для всего аккаунта.

Также, выявите средний ER для постов конкурента (на основе среднего кол-ва активностей)

№ 53. Фирменное оформление контента.

Разработайте фирменное оформление публикаций и сторис для контента сообщества в выбранной вами сфере.

- Используйте в оформлении единую стилистику
- Обоснуйте выбранные формы, цвета, шрифты
- Подберите пример фотостилия для вашего аккаунта/сообщества

№ 54. Составление технического задания.

Составьте техническое задание для специалиста в области интернет-маркетинга (на выбор один из списка).

Тематика ТЗ должна быть связана с выбранной вами сферой в предыдущих заданиях.

Список тем:

- Создание оформления для постов в социальных сетях дизайнеру
- Написание текстов для контента в социальных сетях копирайтеру
- Разработка "креатива" для таргетированной рекламы таргетологу

№ 55. Сложные виды контента.

Сделайте 2 поста для социальной сети в выбранной сфере. Необходимо сделать по одному посту на каждый из следующих видов контента:

- продающий,
- коммуникационный

Вы не ограничены в формате, тематике и направленности контента. Это может быть, как видео, так и фото, как конкурс-розыгрыш, так и мем. Особое внимание уделите тексту. Обратите внимание на структуру текста.

Поработайте над визуалом, сделайте для каждого поста картинку с заголовком на изображении.

В качестве основы для продающего поста используйте текст и изображение из задания "составление продающего текста". Используйте боли, страхи и ценности, которые вы в нем определили и поменяйте его тематику со скидки на прямую продажу вашего товара или услуги.

В каждом посте предложите аудитории ценность. Ценностью может выступать: информация, развлечение, особые характеристики вашего товара или услуги и пр. К каждому разработанному посту подпишите на какие страхи и боли он воздействует, а также, какую ценность вы в нём предлагаете.

В качестве основы для своих постов можете использовать рубрики, разработанные в задании с контент-планом.

№ 56. Оффер и креатив для таргетированной рекламы.

Сделайте оффер и креатив для таргетированной рекламы в vk под свою выбранную сферу.

— На выбор следующие плейсменты: карточки товаров (карусель), запись с кнопкой, видео в формате vk видео и историй, реклама приложения.

— Ограничений на тематику рекламного поста нет. Уделите внимание и тексту, и изображению. Не забывайте правило vk: не более 20% текста на изображении, для проверки воспользуйтесь сайтом gobbi.ai

— Учитывайте ограничения по кол-ву символов в рекламных постах: для поста с кнопкой (80 символов - сниппет, текст поста - 220 символов, учитывая пробелы), для описания vk клипы/истории - 200 символов, для карусели - до 25 символов (заголовки), для приложений (заголовок 25 символов, описание 220 символов)

Разработанный креатив и оффер потребуются в дальнейшем для задания.

№ 57. Техническое задание для лидера мнений.

Возьмите любого лидера мнений (можно местного, либо крупного российского) и разработайте рекламную интеграцию у него для выбранной вами сферы.

— продумайте и пропишите сценарий для того, что будет происходить в ролике.

— пропишите в тексте уникальное торговое предложение вашей компании.

— подумайте, каким способом можно отследить конверсию в результате интеграции у лидера мнений.

— объясните, почему вы выбрали именно этого лидера мнений.

№ 58. Оформление события в социальных сетях.

Выберите социальную сеть, придумайте мероприятие и создайте для него аккаунт/-сообщество.

Оформите ваше мероприятие, заполните описание и дополнительную информацию, контактную информацию, ссылки (в качестве ссылок указывайте ссылки на факультет), сделайте аватар и обложку.

Предложите способы продвижения вашего события

№ 59. Игровые механики.

Разработайте пост или сторис с игровой механикой для увеличения лояльности аудитории.

— Объясните, на как игровая механика повлияет на продвижение вашего

сообщества/аккаунта

— Чем и как будете поощрять пользователей за участие в вашей игровой механике

№ 60. Настройка контекстной рекламы.

Подготовьте макет и настройку для контекстной рекламы под конкретную задачу в вашей сфере.

Задача: привлечь туристов в выбранную вами сферу при помощи контекстной рекламы.

— Подготовьте описание настройки для поисковой рекламы и для баннерной.

— Пропишите, какие будете использовать ключевые слова и минус-слова отдельно для баннера, отдельно для поиска

— Как будете таргетировать именно на аудиторию туристов, какие настройки будете использовать.

— Для баннерной рекламы сделайте макет (картинка + заголовок) для поисковой пропишите заголовки, описание, быстрые ссылки

Если ваша сфера не подходит для рекламы на туристическую аудиторию, то выполняйте задание для смежной сферы

№ 61. Письмо для email-маркетинга.

Вам необходимо создать на основе письма из предыдущего задания "Построение цепочек писем для email-маркетинга" письмо с рассылкой полезной информации (ценное письмо).

— Письмо сконструируйте в сервисе-конструкторе для email-маркетинга: <https://sendsay.ru/> или getresponse.ru, либо любым другим подобным сервисом. Можете выбрать готовые шаблоны или сделать свой собственный.

— Отправьте письмо на электронный адрес digital.marketing.isu@gmail.com (задание будет зачтено после получения письма на почту). Для этого электронный адрес нужно добавить в список для рассылки (в сервисе <https://sendsay.ru/> это "списки"), учитывайте, что после добавления адреса должно пройти некоторое время для его проверки и добавления в базу, поэтому, не отправляйте письмо сразу. При добавлении используйте персонификацию (имя/отчество) установить в качестве данных Иван Иванович.

— Если модераторы сервиса не пропускают email-адрес для задания, то отправьте тестовое письмо себе и переправьте его уже со своей почты на digital.marketing.isu@gmail.com

— Используйте вовлекающий заголовок в теме письма, различные иллюстрации и инструменты сервиса для создания качественного письма.

— Проявите креативность, чтобы форма письма была интересной.

— Если в письме используете иконки соцсетей или кнопки, то в их настройках укажите какие-нибудь сайты для перехода по ним

— Не забывайте про адаптацию письма под различные устройства (адаптируйте под просмотр с телефона).

№ 62. Рекламный лендинг.

Создать рекламный лендинг через конструктор сайтов tilda.cc. Сферу для сайта можете взять из задания для составления страниц сайта или придумать новую.

В задании важно отразить:

— структуру сайта из лекции "контент маркетинг"

— контент на странице должен содержать ценную для пользователя информацию (специальная скидка, промокод, рекомендацию или инструкцию по вашему товару/услуге и т.д.)

- перекрестные ссылки на социальные сети (можете взять свои или любой компании),
- форму для заполнения контактных данных и подписку на рассылку (email и имя)

Готовый лендинг прикрепить к заданию ссылкой.

№ 63. Нативная реклама (статья).

Придумайте нативную рекламу для размещения в городском блоге. Блог можете выбрать на любой платформе (социальные сети вк, од и др.) в том числе и на сервисах микро-блогов (например, я.дзен или жж). Нативную рекламу придумываете для сферы, которую выбрали ранее.

- Нативная реклама должна быть в формате вовлекающей и полезной статьи.
- Укажите в задании, какую платформу и блог вы выбрали.
- Придумайте заголовок, который может заинтересовать аудиторию блога.
- Подумайте над визуальной составляющей вашей рекламы, выберите изображения, которыми сопроводите статью.

№ 64. Анализ чат-бота.

Найдите компанию с установленным чат-ботом в социальной сети, либо мессенджере, и проанализируйте его работу.

- Оцените насколько быстро работает чат-бот.
- Какие функции он выполняет.
- Как взаимодействует с аудиторией.
- С какими коммуникациями компании он связан.

2.3.6. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-6.1»

№ 65. Фирменное оформление контента.

Разработайте фирменное оформление публикаций и сторис для контента сообщества в выбранной вами сфере.

- Используйте в оформлении единую стилистику
- Обоснуйте выбранные формы, цвета, шрифты
- Подберите пример фотостилия для вашего аккаунта/сообщества

№ 66. Составление технического задания.

Составьте техническое задание для специалиста в области интернет-маркетинга (на выбор один из списка).

Тематика ТЗ должна быть связана с выбранной вами сферой в предыдущих заданиях.

Список тем:

- Создание оформления для постов в социальных сетях дизайнеру
- Написание текстов для контента в социальных сетях копирайтеру
- Разработка "креатива" для таргетированной рекламы таргетологу

№ 67. Сложные виды контента.

Сделайте 2 поста для социальной сети в выбранной сфере. Необходимо

сделать по одному посту на каждый из следующих видов контента:

- продающий,
- коммуникационный

Вы не ограничены в формате, тематике и направленности контента. Это может быть, как видео, так и фото, как конкурс-розыгрыш, так и мем. Особое внимание уделите тексту. Обратите внимание на структуру текста.

Поработайте над визуалом, сделайте для каждого поста картинку с заголовком на изображении.

В качестве основы для продающего поста используйте текст и изображение из задания "составление продающего текста". Используйте боли, страхи и ценности, которые вы в нем определили и поменяйте его тематику со скидки на прямую продажу вашего товара или услуги.

В каждом посте предложите аудитории ценность. Ценностью может выступать: информация, развлечение, особые характеристики вашего товара или услуги и пр. К каждому разработанному посту подпишите на какие страхи и боли он воздействует, а также, какую ценность вы в нём предлагаете.

В качестве основы для своих постов можете использовать рубрики, разработанные в задании с контент-планом.

№ 68. Оффер и креатив для таргетированной рекламы.

Сделайте оффер и креатив для таргетированной рекламы в vk под свою выбранную сферу.

— На выбор следующие плейсменты: карточки товаров (карусель), запись с кнопкой, видео в формате vk видео и историй, реклама приложения.

— Ограничений на тематику рекламного поста нет. Уделите внимание и тексту, и изображению. Не забывайте правило vk: не более 20% текста на изображении, для проверки воспользуйтесь сайтом robby.ai

— Учитывайте ограничения по кол-ву символов в рекламных постах: для поста с кнопкой (80 символов - сниппет, текст поста - 220 символов, учитывая пробелы), для описания vk клипы/истории - 200 символов, для карусели - до 25 символов (заголовок), для приложений (заголовок 25 символов, описание 220 символов)

Разработанный креатив и оффер потребуется в дальнейшем для задания.

№ 69. Техническое задание для лидера мнений.

Возьмите любого лидера мнений (можно местного, либо крупного российского) и разработайте рекламную интеграцию у него для выбранной вами сферы.

- продумайте и пропишите сценарий для того, что будет происходить в ролике.
- пропишите в тексте уникальное торговое предложение вашей компании.
- подумайте, каким способом можно отследить конверсию в результате интеграции у лидера мнений.
- объясните, почему вы выбрали именно этого лидера мнений.

№ 70. Оформление события в социальных сетях.

Выберите социальную сеть, придумайте мероприятие и создайте для него аккаунт/-сообщество.

Оформите ваше мероприятие, заполните описание и дополнительную информацию, контактную информацию, ссылки (в качестве ссылок указывайте ссылки на факультет), сделайте аватар и обложку,.

Предложите способы продвижения вашего события

№ 71. Игровые механики.

Разработайте пост или сторис с игровой механикой для увеличения лояльности аудитории.

— Объясните, на как игровая механика повлияет на продвижение вашего сообщества/аккаунта

— Чем и как будете поощрять пользователей за участие в вашей игровой механике

№ 72. Настройка контекстной рекламы.

Подготовьте макет и настройку для контекстной рекламы под конкретную задачу в вашей сфере.

Задача: привлечь туристов в выбранную вами сферу при помощи контекстной рекламы.

— Подготовьте описание настройки для поисковой рекламы и для баннерной.

— Пропишите, какие будете использовать ключевые слова и минус-слова отдельно для баннера, отдельно для поиска

— Как будете таргетировать именно на аудиторию туристов, какие настройки будете использовать.

— Для баннерной рекламы сделайте макет (картинка + заголовок) для поисковой пропишите заголовки, описание, быстрые ссылки

Если ваша сфера не подходит для рекламы на туристическую аудиторию, то выполняйте задание для смежной сферы

№ 73. Письмо для email-маркетинга.

Вам необходимо создать на основе письма из предыдущего задания "Построение цепочек писем для email-маркетинга" письмо с рассылкой полезной информации (ценное письмо).

— Письмо сконструируйте в сервисе-конструкторе для email-маркетинга: <https://sendsay.ru/> или getresponse.ru, либо любым другим подобным сервисом. Можете выбрать готовые шаблоны или сделать свой собственный.

— Отправьте письмо на электронный адрес digital.marketing.isu@gmail.com (задание будет зачтено после получения письма на почту). Для этого электронный адрес нужно добавить в список для рассылки (в сервисе <https://sendsay.ru/> это "списки"), учитывайте, что после добавления адреса должно пройти некоторое время для его проверки и добавления в базу, поэтому, не отправляйте письмо сразу. При добавлении используйте персонификацию (имя/отчество) установить в качестве данных Иван Иванович.

— Если модераторы сервиса не пропускают email-адрес для задания, то отправьте тестовое письмо себе и переправьте его уже со своей почты на digital.marketing.isu@gmail.com

— Используйте вовлекающий заголовок в теме письма, различные иллюстрации и инструменты сервиса для создания качественного письма.

— Проявите креативность, чтобы форма письма была интересной.

— Если в письме используете иконки соцсетей или кнопки, то в их настройках

укажите какие-нибудь сайты для перехода по ним

— Не забывайте про адаптацию письма под различные устройства (адаптируйте под просмотр с телефона).

№ 74. Рекламный лендинг.

Создать рекламный лендинг через конструктор сайтов tilda.cc. Сферу для сайта можете взять из задания для составления страниц сайта или придумать новую.

В задании важно отразить:

- структуру сайта из лекции "контент маркетинг"
 - контент на странице должен содержать ценную для пользователя информацию (специальная скидка, промокод, рекомендацию или инструкцию по вашему товару/услуге и т.д.)
 - перекрестные ссылки на социальные сети (можете взять свои или любой компании),
 - форму для заполнения контактных данных и подписку на рассылку (email и имя)
- Готовый лендинг прикрепить к заданию ссылкой.

№ 75. Нативная реклама (статья).

Придумайте нативную рекламу для размещения в городском блоге. Блог можете выбрать на любой платформе (социальные сети вк, од и др.) в том числе и на сервисах микро-блогов (например, я.дзен или жж). Нативную рекламу придумываете для сферы, которую выбрали ранее.

- Нативная реклама должна быть в формате вовлекающей и полезной статьи.
- Укажите в задании, какую платформу и блог вы выбрали.
- Придумайте заголовок, который может заинтересовать аудиторию блога.
- Подумайте над визуальной составляющей вашей рекламы, выберите изображения, которыми сопроводите статью.

№ 76. Анализ чат-бота.

Найдите компанию с установленным чат-ботом в социальной сети, либо мессенджере, и проанализируйте его работу.

- Оцените насколько быстро работает чат-бот.
- Какие функции он выполняет.
- Как взаимодействует с аудиторией.
- С какими коммуникациями компании он связан.

2.3.7. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-6.2»

№ 77. Фирменное оформление контента.

Разработайте фирменное оформление публикаций и сторис для контента сообщества в выбранной вами сфере.

- Используйте в оформлении единую стилистику
- Обоснуйте выбранные формы, цвета, шрифты
- Подберите пример фотостилия для вашего аккаунта/сообщества

№ 78. Составление технического задания.

Составьте техническое задание для специалиста в области интернет-маркетинга (на

выбор один из списка).

Тематика ТЗ должна быть связана с выбранной вами сферой в предыдущих заданиях.

Список тем:

- Создание оформления для постов в социальных сетях дизайнеру
- Написание текстов для контента в социальных сетях копирайтеру
- Разработка "креатива" для таргетированной рекламы таргетологу

№ 79. Сложные виды контента.

Сделайте 2 поста для социальной сети в выбранной сфере. Необходимо сделать по одному посту на каждый из следующих видов контента:

- продающий,
- коммуникационный

Вы не ограничены в формате, тематике и направленности контента. Это может быть, как видео, так и фото, как конкурс-розыгрыш, так и мем. Особое внимание уделите тексту. Обратите внимание на структуру текста.

Поработайте над визуалом, сделайте для каждого поста картинку с заголовком на изображении.

В качестве основы для продающего поста используйте текст и изображение из задания "составление продающего текста". Используйте боли, страхи и ценности, которые вы в нем определили и поменяйте его тематику со скидки на прямую продажу вашего товара или услуги.

В каждом посте предложите аудитории ценность. Ценностью может выступать: информация, развлечение, особые характеристики вашего товара или услуги и пр. К каждому разработанному посту подпишите на какие страхи и боли он воздействует, а также, какую ценность вы в нём предлагаете.

В качестве основы для своих постов можете использовать рубрики, разработанные в задании с контент-планом.

№ 80. Оффер и креатив для таргетированной рекламы.

Сделайте оффер и креатив для таргетированной рекламы в vk под свою выбранную сферу.

— На выбор следующие плейсменты: карточки товаров (карусель), запись с кнопкой, видео в формате vk видео и историй, реклама приложения.

— Ограничений на тематику рекламного поста нет. Уделите внимание и тексту, и изображению. Не забывайте правило vk: не более 20% текста на изображении, для проверки воспользуйтесь сайтом gobbi.ai

— Учитывайте ограничения по кол-ву символов в рекламных постах: для поста с кнопкой (80 символов - сниппет, текст поста - 220 символов, учитывая пробелы), для описания vk клипы/истории - 200 символов, для карусели - до 25 символов (заголовок), для приложений (заголовок 25 символов, описание 220 символов)

Разработанный креатив и оффер потребуется в дальнейшем для задания.

№ 81. Техническое задание для лидера мнений.

Возьмите любого лидера мнений (можно местного, либо крупного российского) и разработайте рекламную интеграцию у него для выбранной вами сферы.

- продумайте и пропишите сценарий для того, что будет происходить в ролике.
- пропишите в тексте уникальное торговое предложение вашей компании.
- подумайте, каким способом можно отследить конверсию в результате интеграции у лидера мнений.

- объясните, почему вы выбрали именно этого лидера мнений.

№ 82. Оформление события в социальных сетях.

Выберите социальную сеть, придумайте мероприятие и создайте для него аккаунт/-сообщество.

Оформите ваше мероприятие, заполните описание и дополнительную информацию, контактную информацию, ссылки (в качестве ссылок указывайте ссылки на факультет), сделайте аватар и обложку,.

Предложите способы продвижения вашего события

№ 83. Игровые механики.

Разработайте пост или сторис с игровой механикой для увеличения лояльности аудитории.

- Объясните, на как игровая механика повлияет на продвижение вашего сообщества/аккаунта

- Чем и как будете поощрять пользователей за участие в вашей игровой механике

№ 84. Настройка контекстной рекламы.

Подготовьте макет и настройку для контекстной рекламы под конкретную задачу в вашей сфере.

Задача: привлечь туристов в выбранную вами сферу при помощи контекстной рекламы.

- Подготовьте описание настройки для поисковой рекламы и для баннерной.

- Пропишите, какие будете использовать ключевые слова и минус-слова отдельно для баннера, отдельно для поиска

- Как будете таргетировать именно на аудиторию туристов, какие настройки будете использовать.

- Для баннерной рекламы сделайте макет (картинка + заголовок) для поисковой пропишите заголовки, описание, быстрые ссылки

Если ваша сфера не подходит для рекламы на туристическую аудиторию, то выполняйте задание для смежной сферы

№ 85. Письмо для email-маркетинга.

Вам необходимо создать на основе письма из предыдущего задания "Построение цепочек писем для email-маркетинга" письмо с рассылкой полезной информации (ценное письмо).

- Письмо сконструируйте в сервисе-конструкторе для email-маркетинга: <https://sendsay.ru/> или getresponse.ru, либо любым другим подобным сервисом. Можете выбрать готовые шаблоны или сделать свой собственный.

- Отправьте письмо на электронный адрес digital.marketing.isu@gmail.com (задание будет зачтено после получения письма на почту). Для этого электронный адрес нужно добавить в список для рассылки (в сервисе <https://sendsay.ru/> это "списки"), учитывайте, что после добавления адреса должно пройти некоторое время для его проверки и добавления в базу, поэтому, не отправляйте письмо сразу. При добавлении используйте персонификацию

(имя/отчество) установить в качестве данных Иван Иванович.

— Если модераторы сервиса не пропускают email-адрес для задания, то отправьте тестовое письмо себе и переправьте его уже со своей почты на digital.marketing.isu@gmail.com

— Используйте вовлекающий заголовок в теме письма, различные иллюстрации и инструменты сервиса для создания качественного письма.

— Проявите креативность, чтобы форма письма была интересной.

— Если в письме используете иконки соцсетей или кнопки, то в их настройках укажите какие-нибудь сайты для перехода по ним

— Не забывайте про адаптацию письма под различные устройства (адаптируйте под просмотр с телефона).

№ 86. Рекламный лендинг.

Создать рекламный лендинг через конструктор сайтов tilda.cc. Сферу для сайта можете взять из задания для составления страниц сайта или придумать новую.

В задании важно отразить:

— структуру сайта из лекции "контент маркетинг"

— контент на странице должен содержать ценную для пользователя информацию (специальная скидка, промокод, рекомендацию или инструкцию по вашему товару/услуге и т.д.)

— перекрестные ссылки на социальные сети (можете взять свои или любой компании),

— форму для заполнения контактных данных и подписку на рассылку (email и имя)

Готовый лендинг прикрепить к заданию ссылкой.

№ 87. Нативная реклама (статья).

Придумайте нативную рекламу для размещения в городском блоге. Блог можете выбрать на любой платформе (социальные сети вк, од и др.) в том числе и на сервисах микро-блогов (например, я.дзен или жж). Нативную рекламу придумываете для сферы, которую выбрали ранее.

— Нативная реклама должна быть в формате вовлекающей и полезной статьи.

— Укажите в задании, какую платформу и блог вы выбрали.

— Придумайте заголовок, который может заинтересовать аудиторию блога.

— Подумайте над визуальной составляющей вашей рекламы, выберите изображения, которыми сопроводите статью.

№ 88. Анализ чат-бота.

Найдите компанию с установленным чат-ботом в социальной сети, либо мессенджере, и проанализируйте его работу.

— Оцените насколько быстро работает чат-бот.

— Какие функции он выполняет.

— Как взаимодействует с аудиторией.

— С какими коммуникациями компании он связан.

2.3.8. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 89. Глоссарий по метрикам интернет-маркетинга.

Составьте глоссарий по изученным метрикам интернет-маркетинга. Пропишите описание каждой метрики и формулу.

2.3.9. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 90. Глоссарий по метрикам интернет-маркетинга.

Составьте глоссарий по изученным метрикам интернет-маркетинга. Пропишите описание каждой метрики и формулу.

2.3.10. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-7.1»

№ 91. Глоссарий по метрикам интернет-маркетинга.

Составьте глоссарий по изученным метрикам интернет-маркетинга. Пропишите описание каждой метрики и формулу.

2.3.11. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-7.2»

№ 92. Глоссарий по метрикам интернет-маркетинга.

Составьте глоссарий по изученным метрикам интернет-маркетинга. Пропишите описание каждой метрики и формулу.

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к зачету с оценкой

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Преимущества и недостатки интернет-маркетинга. Перечислите основные инструменты интернет-маркетинга и их платформы.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
2.	Особенности маркетинга в социальных сетях. Классификация контента в социальных сетях и их характерные отличия взаимодействия с пользователем.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

3.3. Вопросы к экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Особенности работы с цифровой аудиторией. Перечислите основные метрики в интернет-маркетинге и что они измеряют. Как определить эффективного лидера мнений от неэффективного?	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
2.	Перечислите белые, серые и чёрные методы продвижения, чем они отличаются друг от друга? Что такое естественный прирост аудитории и как его добиться? Какие санкции и недостатки последуют из-за применения серых и черных методов продвижения?	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

3.4. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.5. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
2	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
3	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
4	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
8	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
9	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
10	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
11	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
12	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
13	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
14	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
15	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
16	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
17	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
18	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
19	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
20	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
21	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
22	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
23	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
24	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
25	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
26	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	a
2	b, c
3	c
4	a
5	a, b
6	d
7	c
8	c
9	b
10	c
11	d
12	c
13	b
14	c
15	b
16	a
17	b, c, d
18	b, d
19	a, b, c

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
20	c, d, e
21	d
22	c, d
23	a, c, d
24	b
25	c
26	c, d

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не включается в стратегию продвижения бренда в социальных сетях?

- a. Создание карт лояльности для постоянных клиентов
- b. Анализ целевой аудитории на платформе
- c. Определение тональности бренда (ToV)
- d. Разработка рубрик и контент-плана для аккаунта

№ 2. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Выберите из перечисленного метрики, которые позволяют выяснить вовлечённость аудитории

- a. SMM
- b. ER
- c. ERR
- d. SEO
- e. ROI

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Прайм-тайм в контексте цифрового маркетинга - это...

- a. Время, когда меньше всего аудитории онлайн
- b. Время, в которое в интернете сидит аудитория с высокими доходами
- c. Время наибольшей активности аудитории

№ 4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что из перечисленного относят к минусам нативной рекламы?

- a. Большая часть рекламодателей и сайтов размещающих рекламу имеют неправильное представление о том, как должна выглядеть нативная реклама
- b. Нативная реклама - это запрещённый политикой поисковых систем метод распространения рекламы
- c. Пользователь доверяет такой рекламе меньше, чем баннерной рекламе
- d. Блокировка действий пользователя на сайте

№ 5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие действия для продвижения своего бренда запрещено делать в социальных сетях?

- a. Отправлять массово сообщения незнакомым пользователям с целью перейти в группу или аккаунт

b. Использовать сервисы для массовых действий (массфолловинг, масслайкинг, масслюкинг и т.д.)

c. Покупать рекламу у блогеров и крупных аккаунтов

d. Проводить giveaway и конкурсы активностей

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к преимуществам мессенджер-маркетинга?

a. Низкая стоимость поддержания канала

b. Получение обратной связи "Здесь и сейчас"

c. Легальный сбор аудитории

d. Большой охват аудитории при помощи таргетированной рекламы

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Чем лидер мнений отличается от рядового блогера?

a. Лидер мнений существует только в рамках платформы YouTube

b. Лидер мнений не ведёт свой блог

c. Лидер мнений обладает более лояльной аудиторией нежели блогер, которая получена органическим путем

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Разрешено ли использование виджетов правилами пользования Вконтакте?

a. Да, на них нет ограничений

b. Нет, виджеты это сторонние приложения

c. Разрешено, но только официальные виджеты из списка рекомендуемого. Можно использовать и сторонние, но Вконтакте не рекомендует это делать

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

SMM - это

a. Succes Marketing Media

b. Social Media Marketing

c. Social Managment Marketing

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какая формула для подсчета ER в социальных сетях верна?

a. $ER = (\text{сумма лайков за все посты}) / \text{кол-во постов}$

b. $ER = \text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты} + \text{просмотры видео} * 100$

c. $ER = (\text{кол-во реакций} / \text{кол-во постов}) / \text{кол-во подписчиков} * 100$

№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сколько, по мнению рекламного кабинета Вконтакте, должно быть текста на изображении для эффективного показа объявления в таргетированной рекламе?

a. 40%

b. текста вообще не должно быть

c. 10%

d. 20%

e. 50%

№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к инструментам цифрового маркетинга?

- a. SMM
- b. SEO
- c. Наружные баннеры и флаеры
- d. Телемаркетинг

№ 13. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Можно ли использовать чат-ботов для социальных сетей?

- a. Нет, чат-боты работают только с мессенджерами
- b. Да, чат-боты синхронизируются со многими социальными медиа

№ 14. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что представляет из себя контент маркетинг?

- a. Это продажа пользователю в интернете своего товара или услуги при помощи рекламы, интегрированной в интерфейс сервиса или сайта
- b. Это создание юмористических видео и изображений
- c. Это распространение в сети полезной и ценной для пользователя информации для повышения его лояльности к бренду

№ 15. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что из перечисленного не содержит нативная реклама?

- a. Адаптации под редакционную политику сайта или интерфейс приложения
- b. Прямую рекламу товаров и услуг
- c. Большой процент окупаемости
- d. Распространение пользователями нативной рекламы
- e. Ценных советов для пользователя

№ 16. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Можно ли событие продвигать через таргетированную рекламу Вконтакте?

- a. Да, точно также, как личные профили и сообщества компаний
- b. Нет, таргетированная реклама допускает только личные профили и сообщества компаний

№ 17. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Что характерно для email маркетинг в отличие от спам рассылок?

- a. Разрешена реклама незаконной продукции
- b. Отправляемые сообщения выстраиваются в последовательную цепочку писем, которая увеличивает лояльность пользователя и мотивирует его совершить целевое действие
- c. Персонализация писем
- d. Пользователь дал согласие на отправку ему сообщений
- e. Массовость сообщений и их регулярность отправки
- f. Списки получателей имеют огромный характер, базы получателей исчисляются миллионами адресов

№ 18. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Что важно учитывать при работе с лидером мнений в социальных сетях?

- a. Количество подписчиков

- b. Охваты и показы его аккаунта
- c. Нравится ли ему ваш продукт
- d. Обратную связь его подписчиков
- e. Во всех ли социальных сетях у него есть аккаунты

№ 19. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Что нельзя рекламировать при помощи таргетированной рекламы?

- a. Алкоголь
- b. Табачные изделия
- c. Азартные игры
- d. Медицинские услуги
- e. Кредиты

№ 20. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Что можно отнести к пользовательскому контенту в SMM?

- a. Пользователь установил магнит с атрибутикой вашей компании себе на холодильник
- b. Репост вашего контента пользователем на свою страницу
- c. Пользовательские рецепты из продукции вашего бренда
- d. Пользовательские мемы и шутки связанные с вашим брендом
- e. Отзывы пользователей о вашем бренде

№ 21. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не является ошибкой в реализации SMM стратегии?

- a. Удаление негативных комментариев и сообщений
- b. Отсутствие анализа конкурентов в социальных сетях
- c. Негативные ответы на комментарии подписчиков
- d. Отсутствие группы на сайте в одноклассниках

№ 22. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

В SMM существуют понятия чёрных, белых и серых методов продвижения. Что из перечисленного характеризует белые методы продвижения?

- a. Они не раздражают пользователей
- b. Их невозможно подсчитать и выявить конверсию
- c. Аудитория наращивается органично (натурально)
- d. Платформы, где подразумевается продвижение сами заинтересованы в их использовании
- e. Аудитория наращивается искусственно

№ 23. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Что из перечисленного является преимуществом email-маркетинга?

- a. Низкая стоимость поддержания рекламного канала
- b. Человек не может отказаться от получения рекламной информации
- c. Органичное получение необходимых целевых действий от аудитории
- d. Сбор собственной базы возможных или действительных клиентов
- e. Фишинг (получение данных кредитной карты или онлайн кошелька)
- f. Возможность работать с любыми спам рейтингом своего аккаунта электронной

ПОЧТЫ

№ 24. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие виды контента существуют в SMM?

- a. Смешной, Позитивный, Негативный, Нейтральный
- b. Информационный, Продающий, Развлекательный, Коммуникационный, Пользовательский
- c. PR, Рекламный, Товарный
- d. Блогерский, Коммерческий, Пользовательский, Официальный, Неофициальный

№ 25. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что является минусом цифрового маркетинга?

- a. Широкий охват аудитории
- b. Невысокая стоимость маркетинговых исследований
- c. Цифровой маркетинг постоянно обновляется и видоизменяется
- d. Большое количество каналов коммуникации

№ 26. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Что из перечисленного можно определить, как контент маркетинг?

- a. Установка в магазине бренда баннера с ссылками на социальные сети
- b. Установка на вашем сайте специальной лид-формы "подписаться на новости компании"
- c. Интересные и полезные статьи , ссылающиеся на ваш бренд
- d. Пользовательские обзоры вашего товара на вашем собственном сайте
- e. Показ контекстных объявлений в партнёрских сетях