

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

(подпись) Н.З. Солодилова

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(42008)Цифровой маркетинг и социальные сети

Направление подготовки (специальность): **41.03.01 Зарубежное регионоведение**

Направленность: **профиль«Международные отношения»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);**

Трудоемкость дисциплины: **3 з.е. (108час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

Рецензент

_____ канд. экон. наук, доцент Харисов В.И.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);, обеспечивающей преподавание дисциплины 14.03.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой

Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП) _____ Р.И. Маликов

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям):

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям):

Блок: Факультативные дисциплины;

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Цифровой маркетинг и социальные сети;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
4	3	108	24	84	диф.зачет;
ИТОГО:	3	108	24	84	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	Способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики в сфере профессиональных интересов	ПК-1-БРА-22-

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-1-БРА-22	ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	3(ПК-1-БРА-22)	Знать: Роль цифрового маркетинга и социальных сетей в цифровой экономике. Функции цифрового маркетинга. Методы и инструменты цифрового маркетинга. Социальные

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
			сети как функциональный инструмент цифрового маркетинга. Методы продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Аналитика в цифровом маркетинге
		У(ПК-1-БРА-22)	Уметь: Внедрять системы веб-аналитики. Анализировать потребителей и конкурентов в цифровой среде. Разрабатывать стратегии цифрового маркетинга. Подбирать каналы коммуникаций и методы эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях. Разрабатывать стратегии интернет-продвижения. Разрабатывать и внедрять Интернет-рекламу.
		В(ПК-1-БРА-22)	Владеть: Навыками организации маркетинговой деятельности в цифровой среде. Навыками выбора маркетинговой стратегии в цифровой среде. Навыками построения информационных моделей рекламной коммуникации в цифровой среде. Навыками организации исследования рекламной деятельности в цифровой среде. Навыками продвижения в социальных сетях

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	24				24								
лекции (всего)	8				8								
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	8				8								
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	6				6								
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	2				2								
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	84				84								
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	37				37								
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	40				40								
подготовка к сдаче зачета, экзамена	7				7								
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	108				108								

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Назвa- ние темы (разде- ла)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр ре- зульта- та обу- чения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Цифро- вой мар- кетинг	4	4	4	3	40	51	З(ПК-1- БРА-22)
2	Соци- альные сети	4	4	4	3	44	55	У(ПК-1- БРА-22) В(ПК-1- БРА-22)
	ИТОГО:		8	8	6	84	106	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1	1-Цифровой марке- тинг	Инструменты и стратегии ин- тернет-марке- тинга Инструменты ин- тернет-маркетин- га. Стратегии ин- тернет-маркетин- га... Веб-аналити- ка и анализ рекламных кам- паний. Интернет- реклама.. Управ- ление проектами в веб-разработке.	2		
2	1-Цифровой марке- тинг	Создание и оп- тимизация сайта. Веб-ана- литика. Интер- нет-реклама Создание и опти- мизация сайта. Веб-аналитика и	2		

		анализ рекламных кампаний. Интернет-реклама.			
3	2-Социальные сети	Основы SMM: тренды, аудитории, платформы. Социальные медиа: маркетинговые инструменты SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	2		
4	2-Социальные сети	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал. Построение стратегии присутствия в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	2		
	-	ИТОГО:	8		

4.3. Перечень лабораторных работ

Номер раздела	№ ЛР	Название лабораторной работы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1-Цифровой маркетинг	1	Инструменты и стратегии интернет-маркетинга	3		

		Инструменты интернет-маркетинга. Стратегии интернет-маркетинга.. Создание и оптимизация сайта. Веб-аналитика и анализ рекламных кампаний. Интернет-реклама.. Управление проектами в веб-разработке			
2-Социальные сети	4	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал. Построение стратегии присутствия в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры	3		
-		ИТОГО:	6		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема практического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1-Цифровой маркетинг	1	Инструменты и стратегии интернет-маркетинга Инструменты интернет-маркетинга. Стратегии интернет-маркетинга.. Управление проектами в	2		

		веб-разработке.			
1-Цифровой маркетинг	2	Создание и оптимизация сайта. Веб-аналитика. Интернет-реклама Создание и оптимизация сайта. Веб-аналитика и анализ рекламных кампаний. Интернет-реклама.	2		
2-Социальные сети	3	Основы SMM: тренды, аудитории, платформы. Социальные медиа: маркетинговые инструменты SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM.	2		
2-Социальные сети	4	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал. Построение стратегии присутствия в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты,	2		

		параметры			
-		ИТОГО:	8		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно-заочная	заочная
1-Цифровой маркетинг	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	20		
1-Цифровой маркетинг	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	20		
2-Социальные сети	подготовка к сдаче зачета, экзамена	7		
2-Социальные сети	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	20		
2-Социальные сети	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	17		
-	ИТОГО:	84		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Цифровой маркетинг

Инструменты интернет-маркетинга. Стратегии интернет-маркетинга.. Создание и оптимизация сайта. Веб-аналитика и анализ рекламных кампаний. Интернет-реклама.. Управление проектами в веб-разработке.

Раздел 2. Социальные сети

SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал. Построение стратегии присутствия в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
The economist	http://www.economist.com
Административно-управленческий портал. Бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.	http://www.aup.ru/
Информационно-правовой портал Гарант.ру	http://www.garant.ru/
Информация по статистике рынка товаров - статистики нового поколения.	http://vvs-info.ru/
Консультант-плюс	http://www.consultant.ru/
Корпоративный менеджмент - независимый проект, направленный на сбор и предоставление методической и аналитической информации, относящейся к управлению компаниями, инвестициям, финансам и маркетингу.	http://www.cfin.ru
Российская государственная библиотека	https://www.rsl.ru/
Сайт Высшей школы экономики - материалы ежегодных международных научных конференций, исследовательские проекты.	http://www.hse.ru
Свободная энциклопедия	https://www.wikipedia.org/
Справочно-правовая система Гарант	http://www.garant.ru/
Справочно-правовая система КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Федеральная служба государственной статистики (Росстат)	http://www.gks.ru
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал	http://www.eup.ru/
Электронная библиотека УГНТУ	http://www.bibl.rusoil.net
Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	12-301	Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
2	12-311	Е-net HVB 10BA(1);Компьютер ПК НИКС\i3-4170\21.5"(2);Компьютер в комп.(1);Контрольно-кассовая машина Пионер 114Ф с ФН(1);Копироваль.аппар(1);МФУ hp LaserJet Pro M1132<CE847A>(A4 принтер+сканер+копир)(1);Монитор BENQ E 2210 HDA(1);Моноблок(1);Принтер(1);Системный блок Intel Core 2(1);Стол(2);Шкаф демонт.пер...(2);Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет;	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.
3	12-804	тематические иллюстрации;Учебно-наглядные пособия по дисциплине,набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
4	12-804	тематические иллюстрации;Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций
5	12-808	Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья	Лаборатория – оснащенная лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности.
6	12-808	Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
7	12-808	Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	Microsoft Office Professional Plus	Дата выдачи лицензии 23.11.2020, Поставщик: ООО «Компарекс»
2	Microsoft WinPro 10, WINHOME 10	Дата выдачи лицензии 23.11.2020, Поставщик: ООО «Компарекс»
3	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 01.01.2007
4	MS Office 2007 Microsoft Open License	Дата выдачи лицензии 11.05.2007, Поставщик: подписка MSDN
5	Office Professional Plus	Дата выдачи лицензии 29.09.2019, Поставщик: АО «СофтЛайн Трейд»
6	Office Professional Plus 2010 MICROSOFT	Дата выдачи лицензии 26.11.2012
7	Office 2007 Open License	Дата выдачи лицензии 10.12.2009, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
8	Антивирус Kaspersky	Дата выдачи лицензии 27.10.2010
9	БЭСТ-Маркетинг 2.0 Коробочная версия	Дата выдачи лицензии 06.11.2012, Поставщик: ООО «СофтЛайн Интернет Трейд»

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (42008)(42008)Цифровой маркетинг и социальные сетиНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность: профиль«Международные отношения»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес ания нахождения электронного	остиКоэффициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для выполнения СРО;Для выполнения лабораторных работ;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	4			Акулич М.В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров. М.В. Акулич . М.: Дашков и К, 2021 – 352 с. https://znanium.com/catalog/product/2082690	1	http://www.znanium.com	1.00

Основная литература	Для выполнения СРО; Для изучения теории;	4			Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079	1	https://biblioclub.ru	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения лабораторных работ; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	4			Мандыч И. А. Цифровой маркетинг: Учебное пособие. И.А.Мандыч. М.: МИРЭА - Российский технологический университет, 2020. – 75 с.. — URL: https://e.lanbook.com/book/163841	1	http://www.e.lanbook.com	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**

Наименование дисциплины: (42008)(42008)Цифровой маркетинг и социальные сети

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность профиль«Международные отношения»

Форма обучения очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения СРО;Для изучения теории;	4			Цифровой маркетинг и социальные сети : учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 1,47 Мб. - http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova14001.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00

Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;	4			Цифровой маркетинг и социальные сети : учебно-методическое пособие по выполнению практической работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 488 Кб - http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova14003.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Для выполнения лабораторных работ;	4			Цифровой маркетинг и социальные сети : учебно-методическое пособие к выполнению лабораторных работ / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 132 Кб. - http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova13750.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

_____ Н.З. Солодилова
29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(42008)Цифровой маркетинг и социальные сети**

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль «Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е. (108час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

—
Рецензент

_____ канд. экон. наук, доцент Харисов В.И.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);, обеспечивающей преподавание дисциплины 14.03.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП); _____ Р.И. Маликов

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Цифровой маркетинг	З(ПК-1-БРА-22)	Роль цифрового маркетинга и социальных сетей в цифровой экономике. Функции цифрового маркетинга. Методы и инструменты цифрового маркетинга. Социальные сети как функциональный инструмент цифрового маркетинга. Методы продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Аналитика в цифровом маркетинге	ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Называет роль цифрового маркетинга и социальных сетей в цифровой экономике. Правильно выбирает инструменты для исследования в цифровой среде и веб-аналитики. Называет основные виды цифровых ресурсов. Перечисляет основные виды цифровых торговых площадок (маркетплейсов)	Доклад, сообщение Письменный и устный опрос
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Называет современные технологии цифрового маркетинга. Перечисляет функции цифрового маркетинга и социальных сетей. Перечисляет методы и инструменты цифрового маркетинга и социальных сетей. Называет маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях в системе интернет-марке-	Лабораторная работа Письменный и устный опрос

					тинга и бизнес-коммуникаций. Называет особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	
3	Социальные сети	В(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Демонстрирует навыки инструментов для исследования в цифровой среде и веб-аналитики. Показывает роль цифрового маркетинга и социальных сетей в цифровой экономике. Показывает законодательство о рекламе. Выполняет алгоритм выбора основных видов цифровых ресурсов. Навыками организации деятельности цифровых торговых площадок (маркетплейсов)	Лабораторная работа Письменный и устный опрос
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Демонстрирует современные технологии цифрового маркетинга. Выполняет алгоритм выбора инструментов методов и инструментов цифрового маркетинга и социальных сетей. Разрабатывает маркетинговые инстру-	Письменный и устный опрос Тестирование

					менты и возможности для работы в социальных сетях в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Выполняет алгоритм выбора целевой аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	
		У(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Поясняет роль цифрового маркетинга и социальных сетей в цифровой экономике. Анализирует инструменты для исследования в цифровой среде и веб-аналитики.. Сопоставляет основные виды цифровых ресурсов и делает вывод по выбору наиболее оптимальных. Анализирует цифровые торговые площадки (маркетплейсы)	Письменный и устный опрос Разноуровневые задачи и задания
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Анализирует современные технологии цифрового маркетинга. Сопоставляет методы и инструменты цифрового маркетинга и социальных сетей. Анализирует маркетинговые	Письменный и устный опрос Тестирование

					инструменты и возможности для работы в социальных сетях в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Анализирует особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	
--	--	--	--	--	---	--

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/п	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений.	оценка «<i>отлично</i>» выставляется обучающемуся, если оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если студент глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его в докладе, аргументирует свою позицию, свободно отвечает на вопросы оценка «<i>хорошо</i>» выставляется обучающемуся, если оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его в докладе, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы оценка «<i>удовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности и недостаточно правильные формулировки в докладе, нарушения логической последовательности в изложении доклада, испыты-

				тывает затруднения при ответе на вопросы оценка «<i>неудовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если оценка «<i>неудовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в докладе, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы
2	Лабораторная работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по лабораторным исследованиям	Темы, задания для выполнения лабораторных работ; вопросы и требования к их защите	оценка «<i>отлично</i>» выставляется обучающемуся, если оценка «<i>отлично</i>» выставляется обучающемуся, если студент глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его при выполнении задач и заданий лабораторной работы, свободно отвечает на вопросы оценка «<i>хорошо</i>» выставляется обучающемуся, если оценка «<i>хорошо</i>» выставляется обучающемуся, если студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при выполнении лабораторной работы, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения оценка «<i>удовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если оценка «<i>удовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности при выполнении лабораторной работы, испытывает затруднения при ответе на вопросы оценка «<i>неудовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если оценка «<i>неудовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задачи и задания лабораторной работы
3	Письменный и устный	Оценочное средство для теку-	Совокупность вопросов, за-	оценка « <i>отлично</i> » выставляется обучающемуся, если оценка

	опрос	щего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)	даний, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	«отлично» выставляется обучающемуся, если студент глубоко и прочно усвоил теоретический материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает; свободно справляется с задачами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами выполнения практических задач оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на теоретические вопросы, понимает алгоритм решения заданий и задач, твердо знает материал, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не выполняет практические задачи и задания
4	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках	Комплект разноуровневых задач и заданий	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если студент глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его при выполнении задач и заданий, выбирает правильный алгоритм решения задач и заданий, свободно отвечает на вопросы оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не до-

		определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.		пуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при выполнении задач и заданий, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности при выполнении задач и заданий, испытывает затруднения при ответе на вопросы оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания и задачи
5	Тестирование	Система стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на 55-100 процентов тестовых заданий й оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на 85-70 процентов тестовых заданий оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на 70-55 процентов тестовых заданий оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает менее чем на 55 процентов тестовых заданий

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova14001.pdf

Цифровой маркетинг и социальные сети : учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 1,47 Мб. - Текст : электронный.

1. История развития сети Интернет
2. Концепция построения сети Интернет
3. Сервисы сети Интернет
4. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
5. Технологии цифрового маркетинга
6. Каналы цифрового маркетинга
7. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
8. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы
9. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing)
10. Маркетинг в электронной коммерции
11. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции
12. Маркетинговые исследования в сети Интернет
13. Разработка стратегии Digital маркетинга
14. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем
15. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
16. Тенденции современного E-mail маркетинга
17. Модели поведения посетителей сайта
18. Лидогенерация как бизнес-процесс: преимущества, основные понятия
19. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации
20. Лэндинг: назначение, структура и этапы создания
21. Сервисы для создания сайтов и лэндингов
22. Электронный бизнес: понятие, структура, преимущества
23. Создание и регистрация сайта
24. Разработка SEO-friendly сайта
25. Внутренняя оптимизация сайта. Семантическое ядро сайта
26. Цифровая реклама: понятие, структура, виды
27. Контекстная реклама. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности
28. SMM: методы и стратегии
29. Сравнительная характеристика социальных сайтов в Рунете
30. Особенности продвижения в социальных сетях
31. Стратегии и этапы работы в социальных сетях
32. Блоггинг
33. Возможности для продвижения в Youtube
34. Инструменты и приложения для работы в социальных сетях
35. Интернет-магазин: требования, обработка заказов, управление
36. Партнерский маркетинг, партнерские программы, коллаборации

Примеры ответов на вопросы дифференцированного зачета

1. История развития сети Интернет

История Интернета началась в конце 50-х годов XX века, а именно, когда в 1957 году в СССР запустили первый искусственный спутник. В разгар холодной войны «захват» Советским Союзом космического пространства представлял серьезную угрозу для США.

Необходимо было ускорить темпы разработок новейших систем защиты. С этой целью в 1957 году было создано Агентство перспективных исследований Министерства обороны США – ARPA. Эту организацию интересовал вопрос, можно ли соединять расположенные в разных местах компьютеры с помощью телефонных линий. Их целью являлась организация сети передачи данных, способной функционировать в условиях ядерного конфликта. В январе 1969 года впервые была запущена система, связывавшая между собой 4 компьютера в разных концах США. А через год новая информационная сеть, названная ARPAnet, уже приступила к работе.

С каждым годом ARPAnet росла и развивалась и из военной и засекреченной сети становилась все более доступной для различных организаций.

В 1973 году сеть стала международной.

В 1983 году был введен в строй новый механизм доступа к ARPAnet, названный «протоколом TCP/IP». Этот протокол позволял с легкостью подключаться к Интернету при помощи телефонной линии.

В конце 80-х годов терпению военных пришел конец, так как сеть превратилась из секретной в общедоступную. Поэтому они отделили от сети часть для своих нужд, получившую название MILNet.

В конце 90-х годов стало возможным передавать по сети не только текстовую, но и графическую информацию и мультимедиа.

Одной из первых российских сетей, подключенных к Интернету, стала сеть Relcom (Релком), созданная в 1990 году на базе Российского центра «Курчатовский институт». В создании сети приняли участие специалисты кооператива «Демос» (сейчас это компания «Демос-Интернет»). Уже к концу года к Интернету было подключено 30 организаций. В 1991 году в компьютерной сети Relcom появился первый сервер новостей (электронных конференций). И очень скоро она объединила многие крупные города России (Екатеринбург, Барнаул и др.), а также некоторых других стран СНГ и стран Балтии.

Сегодня Интернет состоит из миллионов компьютеров, подключенных друг к другу при помощи самых разных каналов, от сверхбыстродействующих спутниковых магистралей передачи данных до медленных коммутируемых телефонных линий.

2. Концепция построения сети Интернет

Как и любая другая сеть, Интернет состоит из множества компьютеров, соединенных между собой линиями связи, и установленного на этих компьютерах программного обеспечения. Тип программного обеспечения определяется идеологией «клиент – сервер».

Пользователи Интернета подключаются к сети через компьютеры специальных организаций, которые называются поставщиками услуг Интернета или провайдерами.

К сети может быть подключен как отдельный компьютер, так и локальная сеть. Считается, что к сети Интернет подсоединены все компьютеры данной локальной сети, если с Интернет соединен хотя бы один компьютер этой сети.

Соединение может быть постоянным или временным. Поставщики услуг Интернет имеют множество линий для подключения пользователей и высокоскоростные линии связи с остальной частью Интернет. Мелкие поставщики подключены к более крупным поставщикам услуг Интернет, которые в свою очередь имеют связь с другим поставщиком. Все организации, соединенные между собой скоростными линиями связи, образуют базовую часть сети, или хребет Интернет.

В общем случае Интернет осуществляет обмен информацией между любыми двумя компьютерами, подключенными к Сети. Компьютеры, подключенные к сети Интернет, называют узлами Интернет.

Изучение принципов передачи информации в сети сопряжено с двумя понятиями: адресипротокол.

Протокол— это правила, предписанные компьютерам для работы в сети Интернет. Как уже отмечалось, сетевые протоколы строятся по многоуровневому принципу. На нижнем уровне используются два основных протокола: IP—InternetProtocol (Протокол Интернет) и TCP—Transmission Control Protocol (Протокол управления передачей). Протоколы TCP и IP тесно взаимосвязаны, и их часто объединяют, говоря, что в Интернет базовым является протокол TCP/IP.

Для однозначного определения компьютера в сети Интернет применяется система адресов, называемая IP-адресами. Адреса компьютеров в сети Интернет состоят из разделенных точками четырех чисел, каждое из которых не превышает 256. Например, 194.87.13.20. Числовые адреса используются компьютерами для связи между машинами, но они неудобны для запоминания и использования людьми. Поэтому в сети Интернет поддерживается система имен доменов (Domain Name System-DNS), в которой каждому компьютеру наряду с IP-адресом присваивается уникальное имя. Например, вышеприведенному адресу соответствует доменное имя www.rambler.ru. Компьютеры при пересылке используют цифровые адреса, а пользователи применяют доменные имена. Несмотря на отсутствие центра управления Интернет, есть организации, занимающиеся проверкой и выдачей адресов.

3. Сервисы сети Интернет

Наиболее распространенными функциональными сервисами в Интернет являются:

- Электронная почта E-mail - служба электронного общения в режиме оффлайн;
- Распределенная система гипермедиа Word Wide Web (WWW);
- Передача файлов - FTP;
- Поиск данных и программ - Archie;
- USENET, News - телеконференции, группы новостей (доски объявлений) или дискуссионные группы по различным темам;
- Поиск данных по ключевым словам WAIS (WAIS реализует концепцию распределенной информационно-поисковой системы);
- Whois - адресная книга сети Internet. По запросу пользователь может получить информацию о владельцах доменных имен;
- Доступ к компьютерам в режиме удаленного терминала - Telnet;
- Gopher - служба доступа к информации с помощью иерархических каталогов (иерархических меню).
- Службы для электронного общения в режиме онлайн: мессенджеры и VoIP сервис.

Все услуги предоставляемые сетью Internet можно разделить на две категории: обмен информацией между абонентами сети и использование баз данных сети. Фактически все службы (услуги) сети построены по принципу клиент-сервер. Сервером в сети называется компьютер или программа способные предоставлять некоторые сетевые услуги клиентам по их запросам.

К клиентским программам относятся:

- ? браузеры - программы для просмотра Web-серверов;
- ? ftp-клиенты;
- ? telnet-клиенты;
- ? почтовые клиенты;
- ? WAIS-клиенты.
- ? E-mail

Разноуровневые задачи и задания.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova14003.pdf

Цифровой маркетинг и социальные сети : учебно-методическое пособие по выполнению практиче-

ской работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 488 Кб.
- Текст : электронный.

Задание 1

Необходимо придумать несколько интересных и актуальных с учетом современной экономической ситуации бизнес-идей цифрового маркетинга (3 и более), выбрать из них наиболее эффективную и сформулировать ее, используя приведенные ниже рекомендации.

Рекомендации по выполнению задания 1

Ключевые аспекты для выбора бизнес-идеи:

- ? время, необходимое для разработки и реализации бизнес-идеи;
- ? технико-экономическое обоснование проекта по реализации бизнес-идеи;
- ? пригодность идеи к обстоятельствам предпринимателя.

Для осуществления выбора наиболее жизнеспособной из сформулированных бизнес-идей необходимо ответить на следующие вопросы:

- ? почему это хорошая идея?
- ? каковы предположения?
- ? какой тип клиентов будет покупать его?
- ? почему?
- ? перечислите четыре причины, по которым данная идея НЕ БУДЕТ работать.
- ? перечислите четыре причины, по которым это БУДЕТ работать.
- ? каковы различия?

Как показывает практика, для выбора наиболее перспективной идеи бизнеса интуиции бывает недостаточно, поэтому необходимо как можно более тщательно исследовать рынок, определив при этом его емкость, состояние и тренды, возможности получения прибыли, а также сделав анализ конкурентной среды.

К основным правилам или критериям выбора идеи бизнеса можно отнести следующие:

- ? делай только то, в чем хорошо разбираешься;
- ? Smart & Simple: один тип клиентов
- ? одна проблема
- ? одно решение;
- ? наличие конкурентного преимущества.

Рекомендации по формулировке бизнес-идеи

Формулировка бизнес-идеи – это визитная карточка проекта. Для ее реализации необходимо ответить на следующие ключевые вопросы:

- ? какую проблему решает производимый в рамках бизнес-идеи продукт/услуга?
- ? как это происходит? (определение технологии создания нового продукта/услуги)
- ? для кого? (определение целевого сегмента рынка)
- ? секретный соус (конкурентное преимущество).

При формулировке наиболее жизнеспособной идеи бизнеспроекта возможно использование следующей формы для заполнения:

Я делаю проект _____,
(название проекта)
который создает _____,
(определение предложения потенциальным клиентам)
помогающий _____
(описание аудитории)
решать _____
(наименование проблемы)
при помощи _____.
(технология)

При определении концепции новой идеи бизнеса помочь могут ответы на следующие вопросы:

- ? что будет представлять собой продукт?
- ? какую функцию будет выполнять продукт?
- ? как товар будет использоваться?
- ? где он будет использоваться?
- ? когда он будет использоваться?
- ? кто будет его использовать?
- ? с кем и чем будет использоваться продукт?

Задание 2

Необходимо ознакомиться с возможностями и интерфейсом системы веб-аналитики Яндекс-Метрика. Провести краткий анализ посещаемости любого сайта с помощью данной системы, включая исследование: – динамики визитов за 2021 год; – структуры посетителей за 2021 год по городам; – интересов аудитории (посетителей); – источников трафика за февраль месяц; – популярных ключевых запросов из поисковых систем (ТОП-10) за месяц.

Рекомендации к выполнению задания 2

Проанализировать статистику посещаемости личного сайта одного из известных маркетинговых сайтов RUSABILITY (<https://rusability.ru/>), который можно найти в системе Яндекс.Метрика, пройдя по ссылке: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?id=32557185>. Использовать справочный материал по теме.

1. Influenс-mаркетинг: 5 шагов, чтобы выстроить продуктивное сотрудничество с блогерами. <https://rb.ru/opinion/sotrudnichestvo-s-bloggerami/>
2. Самый подробный гайд по работе с блогерами в 8 шагов или Influencer marketing для немаркетологов <https://vc.ru/marketing/51582-samyu-podrobnyy-gayd-po-rabote-s-bloggerami-v-8-shagov-ili-influencer-marketing-dlya-nemarketologov>
3. 10 вопросов таргетологу: какая рекламная платформа идеальна. <https://netology.ru/blog/11-2021-target-faq>

Задание 3

Необходимо выбрать социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему (либо выбранному) бизнес-проекту.

1. С помощью документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.
2. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.
3. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Рекомендации к выполнению задания 3

Первоначально необходимо определить цели продвижения выбранного бизнеса. Далее, необходимо описать выбранные для продвижения вашего товара или услуги целевые аудитории. Следующий этап - сформулировать под каждую целевую аудиторию ценностное предложение (УТП).

Использовать материал к выполнению задания:

1. Как найти ЦА в инстаграм: <https://texterra.ru/blog/sovetov-dlya-biznesa-kak-nayti-tselevuyu-auditoriyu-v-instagram.html>
2. Система SMART, Дерево целей (майндкарты): <https://clck.ru/Yuse6>
3. Сердечная привязанность: как заставить потребителя полюбить ваш бренд: <https://clck.ru/YuscE>

4. Виды целей и методики целеполагания: <https://clck.ru/Yusk4>
5. 67 примеров бомбических УТП: <https://texterra.ru/blog/primeri-bombicheskikh-utp.html>
6. Как составить уникальное торговое предложение: исследование, работающие формулы и проверка УТП: <https://clck.ru/VHcLA>

Доклад, сообщение.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova14001.pdf

Цифровой маркетинг и социальные сети : учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 1,47 Мб. - Текст : электронный.

Тематика докладов

1. Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.
3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.
4. Этапы разработки SMM-стратегии.
5. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях
6. Критерии подбора социальной сети для размещения контента организации
7. Определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контент- плана
8. Типы контента социальных сетей
9. Составление календарного плана и определение необходимых ресурсов для продвижения организации в социальных сетях
10. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей
11. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.
12. Анализ эффективности PR в социальных сетях.
13. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях.
14. Рекламная платформа «My Target»: возможности таргетирования, форматы рекламы, площадки для размещения рекламы, нативные форматы рекламы, стратегии расходования бюджета рекламной компании

Рекомендации к выполнению доклада

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Работа обучающегося над докладом включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Обучающийся в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей. Обучающийся в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении. Обучающийся обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в срок. Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Требования к оформлению письменного доклада:

1. Титульный лист.
2. Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).
3. Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы).
4. Основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос).
5. Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада).
6. Список литературы

Лабораторная работа.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova14003.pdf

Цифровой маркетинг и социальные сети : учебно-методическое пособие по выполнению практической работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 488 Кб. - Текст : электронный.

Лабораторная работа № 1

Тема занятия. SMM и SEO-технологии как функциональные инструменты интернет-маркетинга.

Цель: формирование представлений о наиболее распространенных услугах интернет-маркетинга в бизнесе, дать понятие поисковой оптимизации сайтов (SEO) и методы её использования, характеристикам внешних и внутренних факторов положения сайта в поисковой системе.

Задание 1. Кратко законспектируйте теоретическую часть. Понятие SMM-технологий. Особенности использования SMM-технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет.

Задание 2. Подготовить ответы на вопросы

1. Что такое SMM-технологии?
2. Каковы особенности использования SMM-технологий?
3. С помощью каких ресурсов возможно SMM-продвижение?
4. Определите целевую аудиторию во «ВКонтакте».
5. Перечислите элементы организационной культуры в организациях социальной сферы: миссия,

имидж, корпоративный кодекс, символы, мифы. Как это относится к продвижению в социальной сети «ВКонтакте».

6. Таргетинговая реклама ее функции и особенности, проанализируйте сильные и слабые стороны данной технологии. Является ли она эффективной на Ваш взгляд, почему?

Задание 3. Определите задачи для конкретной сферы бизнеса с учетом специфики SMM.

Рекомендации к выполнению лабораторной работы

Для выполнения лабораторной работы необходимо выполнить ряд нижеприведенных рекомендаций

- 1) Необходимо охарактеризовать основные сервисы Интернета. Проанализировать коммерческих участников сети.
- 2) Проанализировать SEO и его использование.
- 3) Выявить особенности SMM-технологий.
- 4) Проанализировать основные наиболее популярные на сегодняшний день SMM- технологии?
- 5) Проанализировать контент-стратегии?
- 6) Рассмотреть примеры сайтов как основных маркетинговых инструментов в Интернете. Рассмотреть классификацию сайтов.
- 7) Рассмотреть концепции маркетинга в сети Интернет.
- 8) Выявить особенности развития российского рынка интернет-рекламы.
- 9) Выявить особенности развития регионального рынка интернет-рекламы

Лабораторное работа № 2

Тема занятия. Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

Цель: формирование представлений об основных факторах ранжирования интернет-сайтов и настройки веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.

План:

1. Оценка сайта и разработка стратегии продвижения
2. Оптимизация страниц, написание текстов, исправление технических ошибок – согласно выбранной стратегии.
3. Факторы ранжирования интернет-сайтов.

Задания к лабораторной работе

Индивидуальная работа.

1. Проанализируйте сайты туристических фирм. Оцените их, применив новые знания.
2. Перечислите основные методы привлечения трафика на сайт.

Список докладов:

1. Комплексный подход к оптимизации сайта.
2. Внешние факторы ранжирования.
3. Эффективная внутренняя ссылочная структура

Рекомендации к выполнению лабораторной работы

Продвижение в рунете определяется двумя поисковыми системами – Google и Яндекс. Алгоритмы ранжирования обоих схожи. Но есть некоторые отличия.

Каждый поисковый алгоритм учитывает авторитетность сайта среди прочих подобных ресурсов, надежность, безопасность сайта для пользователя, уникальность контента.

По наблюдениям вебмастеров формула ранжирования Google учитывает около 270 факторов, определяющих позиции сайта в выдаче, в то время как формула Яндекса – около 800.

Показатели ранжирования сайта:

1. ссылочные – входящие и исходящие ссылки, их количество, качество и источники;
2. факторы контента – видео, графика, текст, их качество, количество;
3. пользовательские факторы – факторы, определяющие доверие посетителя сайта.

Показатель отказов – процент пользователей, которые зашли на сайт и сразу вышли.

Показатель CTR (click through rate) – коэффициент кликабельности, процентное соотношение количества кликов к общему количеству показов сайта в результатах поисковой выдачи.

Уникальность текстов сайта можно проверить на следующих сайтах: www.advego.ru, www.antiplagiat.ru, www.miratools.ru, www.istiocom.ru.

Как повысить ранжирование сайта:

? повысить показатель CTR можно выбирая правильные заголовки к статьям, благодаря которым пользователи решают переходить ли на сайт;

? увеличить процент уникальности текстов, размещенных на сайте;

? использовать анкеры (одновременно и ключевое слово и гиперссылка) на сторонних ресурсах. Подобрать их можно с помощью изучения самых популярных запросов на специальных сервисах, которые ведут статистику популярных запросов: wordstat.yandex.ru и adwords.google.com.

Как это работает? Размещаем анкор в статье, статью на стороннем ресурсе. Анкор является в данном случае источником трафика и повышает индекс цитируемости.

90 % пользователей не читают, а просто пролистывают страницы сайта. Поэтому важно визуальное оформление статьи (картинки, графика, игра со шрифтом).

Оценка сайта может осуществляться на основе поведения посетителей. По поведению можно понять, интересен ли сайт людям, содержится ли на нем релевантный контент. Именно поведенческий фактор, сегодня играет важную и порой решающую роль при продвижении сайта.

Тестирование.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova14003.pdf

Цифровой маркетинг и социальные сети : учебно-методическое пособие по выполнению практической работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 488 Кб.

- Текст : электронный.

1. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ:
 - а) целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
 - б) целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
 - в) целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
 - г) целевое действие – это действие, которое предполагает обзор и анализ сайта, просмотр информации сайта
2. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта:
 - а) составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
 - б) составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
 - в) предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией

- d) составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование
3. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение:
- поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
 - поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
 - поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
 - поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
4. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом:
- да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
 - для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет
 - гарантированно при соблюдении определенных правил
 - нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
5. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины:
- информационные
 - статистические
 - финансовые
 - ежедневные
6. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат:
- поисковая оптимизация
 - контекстная реклама
 - работа с социальными сетями
 - баннерная реклама
7. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга:
- runet
 - com
 - su
 - ru
8. Что такое контекстная реклама:
- контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
 - контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине
 - контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
 - контекстная реклама – это стратегия интернет-рекламы, направленная на попадание сайта в ТОП-10

9. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики:
- натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
 - купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
 - купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
 - косметика из натуральных ингредиентов, купить онлайн, дешево, с доставкой
10. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы:
- CPA
 - KPI
 - CTR
 - Процент отказов
11. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию:
- на год
 - на срок отложенного спроса
 - на месяц
 - всё зависит от бюджета
12. Укажите правильное утверждение:
- в большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
 - если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
 - контекстная и баннерная реклама одинаково эффективно воздействуют на потребителя
 - эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
13. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
- увеличению продаж
 - росту трафика на сайт
 - лояльности потребителей
 - изменению информационного поля компании (бренда)
14. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:
- рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
 - перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
 - изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу
 - механизм контекстной рекламы, меняющийся в зависимости от предпочтения потребителя
15. Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы:
- Parish Pastoral Council
 - Pay Per Click
 - Public Policy Center
 - Public Power Corporation
16. Укажите все верные высказывания:
- интернет-маркетинг – это стратегия по продвижению товаров посредством интернета

- b) интернет-маркетинг - это комплекс мер по исследованию онлайн-аудитории
 - c) интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса
 - d) интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"
17. Как расшифровывается аббревиатура SEM, часто используемая в интернет-маркетинге:
- a) Structural Equation Modeling
 - b) Space Environment Monitor
 - c) Search-Engine Marketing
 - d) Software Engineering and Middleware
18. Поисковая система Google:
- a) была создана в период 1990 – 2000 гг.
 - b) была создана в период 1970 – 1980 гг.
 - c) была создана в период 1980 – 1990 гг.
 - d) была создана в период 2000 – 2005 гг.
19. Протокол http был создан:
- a) в период 1975 – 1980 гг.
 - b) в период 1995 – 2005 гг.
 - c) в период 2000 – 2005 гг.
 - d) в период 1980 – 1995 гг.
20. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "интранет":
- a) интранет это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
 - b) интранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
 - c) интранет - это основной источник информации о конкурентах
 - d) интранет - это сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам
21. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "экстранет":
- a) экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
 - b) экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
 - c) экстранет - это основной источник информации о конкурентах
 - d) экстранет - это основной источник информации о клиентах
22. Укажите верное высказывание в отношении баннерной рекламы:
- a) баннерная реклама может содержать анимированные и звуковые, но не может содержать видео элементы
 - b) баннерная реклама состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
 - c) баннерная реклама (Banner Ads)—это графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя
 - d) баннерная реклама гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной
23. Укажите верное высказывание, относящиеся к рекламе в виде спонсорства:
- a) спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
 - b) спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной.

- c) спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
- d) спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов
- e)
24. Классифайд (Classified) — это:
- a) рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
- b) обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
- c) вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы
- d) реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании
25. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров:
- a) интернет-маркетинг
- b) мерчендайзинг
- c) хостинг
- d) ретаргетинг
26. Как называется сервис контекстной рекламы Google:
- a) iTunes
- b) Amazon
- c) Adwords
- d) Ozon
27. Медiasеллеры – это:
- a) компании, специализирующиеся в области сплит тестирования
- b) компании, специализирующиеся в области поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов
- c) компании, специализирующиеся в области предоставлении услуг хостинга
- d) компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей
28. К сервисам контекстной рекламы относятся:
- a) Google Adwords
- b) Yhoo
- c) Icq
- d) Gmail
29. Укажите все верные высказывания:
- a) достоинства Интернета как рекламной площадки включают контроль над клиентами во время рекламной кампании
- b) достоинства Интернета как рекламной площадки включают высокий уровень доверия
- c) достоинства Интернета как рекламной площадки включают быстрый отклик со стороны потенциальных клиентов
- d) достоинства Интернета как рекламной площадки включают максимально широкий охват всех возрастных аудиторий
30. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже:
- a) рынок услуг интерактивной рекламы
- b) рынок услуг интернет рекламы
- c) рынок услуг web-рекламы
- d) рынок услуг мобильной рекламы
31. Аббревиатура ctr – это ...

- a) «плата за действие», т.е. метод оплаты рекламы, при которой вы получаете деньги за то, что приведенный вами клиент выполняет какие-то полезные действия
- b) коэффициент кликабельности, который позволяет оценить эффективность интернет-рекламы
- c) «плата за продажу», т.е. вы получаете деньги за продажи – фиксированную сумму или определенный процент
- d) метод рекламирования в поисковиках

32. Аббревиатура evernote – это

- a) настраиваемый агрегатор статей, главное удобство которого – настройка интересных тем, возможность отмечать, что подходит, а что нет, и добавлять в закладки
- b) приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет
- c) приложение в виде онлайн-доски, которая позволяет визуально организовывать ваши мысли и мысли ваших коллег
- d) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам

33. Gramblr – это:

- a) сервис статистики, оценивающий множество метрик – активность и вовлеченность аудитории, качество и количество контента
- b) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- c) сервис для автоматизации взаимодействия между страницами в социальных сетях
- d) программа, позволяющая выкладывать посты в Instagram без смартфона, с компьютера

34. Ifttt – это:

- a) сервис для автоматизации взаимодействия между страницами в социальных сетях
- b) сервис статистики, оценивающий множество метрик – активность и вовлеченность аудитории, качество и количество контента
- c) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- d) программа, позволяющая выкладывать посты в Instagram без смартфона, с компьютера

35. JagaJam – это:

- a) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- b) сервис для автоматизации взаимодействия между страницами в социальных сетях
- c) сервис статистики, оценивающий множество метрик – активность и вовлеченность аудитории, качество и количество контента
- d) программа, позволяющая выкладывать посты в Instagram без смартфона, с компьютера

36. Mural.ly – это:

- a) приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет
- b) настраиваемый агрегатор статей, главное удобство которого – настройка интересных тем, возможность отмечать, что подходит, а что нет, и добавлять в закладки
- c) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- d) приложение в виде онлайн-доски, которая позволяет визуально организовывать ваши мысли и мысли ваших коллег

37. Popsters – это:

- a) приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет
- b) настраиваемый агрегатор статей, главное удобство которого – настройка интересных тем, возможность отмечать, что подходит, а что нет, и добавлять в закладки
- c) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- d) сервис статистики, оценивающий множество метрик – активность и вовлеченность аудитории, качество и количество контента

38. Surfinbird – это:

- a) настраиваемый агрегатор статей, главное удобство которого – настройка интересных тем, возможность отмечать, что подходит, а что нет, и добавлять в закладки
- b) приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет
- c) приложение в виде онлайн-доски, которая позволяет визуально организовывать ваши мысли и мысли ваших коллег
- d) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам

39. Utm-метки позволяют:

- a) сегментировать трафик по типу (оплата за клик / медийная реклама)
- b) оценить эффективность каждой рекламной кампании
- c) отследить практически любой оплачиваемый источник трафика
- d) оценить эффективность главной рекламной кампании

40. «Адвокаты бренда» в smm-маркетинге:

- a) пассивные клиенты, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением рекомендовать ее другим
- b) клиенты, которые не удовлетворены компанией и не будут ее рекомендовать
- c) клиенты, лояльные к компании и готовые рекомендовать ее своим знакомым
- d) клиенты, находящиеся в поиске альтернативы компании

41. Для эффективной рекламной кампании в качестве заголовков рекомендуется использовать:

- a) название товара
- b) вопрос
- c) название бренда
- d) логотип компании

42. К основным инструментам привлечения внимания относят

- a) вовлеченность для публикации
- b) ответы на мероприятия
- c) клики на вебсайт
- d) отметки «нравится»

43. «Критики» в SMM-маркетинге – это:

- a) клиенты, которые лояльны к компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым
- b) клиенты, которые не удовлетворены компанией и не будут ее рекомендовать
- c) пассивные клиенты, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением рекомендовать ее другим
- d) недовольные клиенты, возможно, находящиеся в поиске альтернативы компании

44. К типу контента «вовлекающие посты» следует отнести:

- a) игры, викторины, загадки, опросы, сравнения и т.д.

- b) новости по вашей тематике, полезные советы, истории, иногда притчи, кулинарные рецепты, тематические подборки (например, ТОП-5 советов)
 - c) рекламу компании
 - d) шутки, юмор, цитаты, тематическое видео и т.д.
45. К типу контента «коммерческие посты» следует отнести:
- a) рекламу компании
 - b) игры, викторины, загадки, опросы, сравнения и т.д.
 - c) новости по вашей тематике, полезные советы, истории, иногда притчи, кулинарные рецепты, тематические подборки (например, ТОП-5 советов)
 - d) шутки, юмор, цитаты, тематическое видео и т.д.
46. К типу контента «полезные посты» следует отнести:
- a) игры, викторины, загадки, опросы, сравнения и т.д.
 - b) рекламу компании
 - c) новости по вашей тематике, полезные советы, истории, иногда притчи, кулинарные рецепты, тематические подборки (например, ТОП-5 советов)
 - d) шутки, юмор, цитаты, тематическое видео и т.д.
47. К типу контента «развлекательные посты» следует отнести:
- a) игры, викторины, загадки, опросы, сравнения и т.д.
 - b) новости по вашей тематике, полезные советы, истории, иногда притчи, кулинарные рецепты, тематические подборки (например, ТОП-5 советов)
 - c) рекламу компании
 - d) шутки, юмор, цитаты, тематическое видео и т.д.
48. К метрике для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов относят:
- a) среднее время отклика
 - b) показатель CRM
 - c) показатель CPC
 - d) количество подписчиков
49. 81 % покупателей узнают о продукте и/или его преимуществах из:
- a) опросов
 - b) социальных сетей
 - c) розыгрышей
 - d) офлайн-событий
50. К коммерческому типу постов не относят:
- a) новости компании, о продукте
 - b) акции, скидки, распродажи
 - c) опросы
 - d) тематическое видео/фото

Вариант	Ответ	Вариант	Ответ	Вариант	Ответ	Вариант	Ответ
1	b	14	a	27	d	40	c
2	c	15	b	28	a	41	a
3	a	16	c	29	c	42	d
4	d	17	c	30	a	43	b
5	a	18	a	31	b	44	a
6	a	19	d	32	b	45	a
7	d	20	b	33	d	46	c
8	b	21	a	34	a	47	d
9	c	22	c	35	c	48	d
10	c	23	d	36	d	49	b
11	b	24	a	37	d	50	a
12	d	25	b	38	a		
13	d	26	c	39	b		

Аннотация к рабочей программе дисциплины (42008)Цифровой маркетинг и социальные сети

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль«Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1-БРА-22 Способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики в сфере профессиональных интересов:

- ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду
- ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики

Результат обучения

Знать:

ПК-1-БРА-22- Роль цифрового маркетинга и социальных сетей в цифровой экономике. Функции цифрового маркетинга. Методы и инструменты цифрового маркетинга. Социальные сети как функциональный инструмент цифрового маркетинга. Методы продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Аналитика в цифровом маркетинге

Уметь:

ПК-1-БРА-22- Внедрять системы веб-аналитики. Анализировать потребителей и конкурентов в цифровой среде. Разрабатывать стратегии цифрового маркетинга. Подбирать каналы коммуникаций и методы эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях. Разрабатывать стратегии интернет-продвижения. Разрабатывать и внедрять Интернет-рекламу.

Владеть:

ПК-1-БРА-22- Навыками организации маркетинговой деятельности в цифровой среде. Навыками выбора маркетинговой стратегии в цифровой среде. Навыками построения информационных моделей рекламной коммуникации в цифровой среде. Навыками организации исследования рекламной деятельности в цифровой среде. Навыками продвижения в социальных сетях

Краткая характеристика дисциплины

Цифровой маркетинг; Социальные сети;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

3 з.е. (108час)

Вид промежуточной аттестации

диф.зачет;

Разработчик(и):

_____ канд. экон. наук, доцент Ибрагимова Н.У.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина