

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев, Мария Шавариевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.06.2026 14:19:14

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119d6aafdc22836b21db52dbf07971a86865a5825f9fa4504cc

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ГРОЗНЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д. МИЛЛИОНЩИКОВА»

Информационные системы в экономике

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры
«02 » 09 2025 г., протокол № 1



Заведующий кафедрой
Л.Р. Магомаева

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Цифровой маркетинг и социальные сети

(наименование дисциплины)

Направление подготовки /специальность

38.04.05. Бизнес-информатика

(код и наименование направления/ специальности подготовки)

Специализация / профиль / направленность (профиль)

Архитектура предприятия

(наименование специализации / профиля подготовки)

Квалификация

магистр

(специалист / бакалавр / магистр)

Год начала подготовки

2025

Составитель (и)



С. В. Товсултанова

(подпись)

Грозный – 2025

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Цифровой маркетинг и социальные сети

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1 семестр			
1	Классический и цифровой маркетинг	УК-3.1	Лабораторная работа
2	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Способы продвижения в социальных сетях.	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.3 ПК-4.4	Лабораторная работа
3	Анализ данных и web аналитика. Контент маркетинг	ПК-4.1 ПК-4.2	Лабораторная работа

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	<i>Лабораторная работа</i>	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом	Комплект заданий для выполнения лабораторных работ
2	<i>Рубежный контроль</i>	Форма проверки знаний по дисциплине в виде первой и второй рубежных аттестаций	Вопросы к аттестациям
4	<i>Экзамен</i>	Итоговая форма оценки знаний	Вопросы к экзамену

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

1. Направления развития цифрового маркетинга
2. Сегментация на B2C рынках
3. Гибкая методология разработки (Эджайл)
4. Эффективность рекламы
5. Работа с отчетами по источникам трафика в Google Analytics
6. Контент маркетинг в социальной сети

Критерии оценки ответов на лабораторные работы:

- не зачтено выставляется магистранту, если дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. магистрант не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

- зачтено выставляется магистранту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные магистрантом самостоятельно в процессе ответа.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА**

Институт Цифровой экономики и технологического предпринимательства

Кафедра Информационные системы в экономике

1 семестр

**Вопросы к экзамену по дисциплине
«Цифровой маркетинг и социальные сети»**

1. Дайте определения маркетинга, которые предлагает АМА. В чем суть этих определений? Что в них общего, в чем разница?
2. В чем суть концепции цифрового маркетинга? Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом?
3. Что такое шеринговая экономика, на что она влияет в маркетинговой деятельности предприятий?
4. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге?
5. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
6. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
7. Что такое Look-Alike таргетирование?
8. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?
9. Что такое CMS?
10. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
11. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
12. Назовите основные элементы посадочной страницы.
13. Что такое User Experience в терминологии юзабилити?
14. Назовите основные этапы создания сайта.
15. Как работает поисковая система по сайтам?
16. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется?
17. Что такое мета теги и для чего они нужны?
18. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU
19. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?
20. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?
21. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы
22. Назовите типы писем в e-mail маркетинге.
23. Откуда берется база данных для рассылок?
24. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг?
25. Что такое CPA маркетинг?
26. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
27. Что такое Real Time Bidding? Каковы основные принципы использования RTB?
28. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?
29. Что такое DSP и SSP?
30. Что означает термин «баннерная слепота»?
31. Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?
32. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
33. К кому/чему «прикрепляется» телефонный номер при использовании динамического коллтрекинга?
34. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.
35. Что такое многовариантное тестирование?
36. Зачем используется инструмент WebVisor?

Критерии оценки ответов на экзамене

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1

Тема: «Направления развития цифрового маркетинга»

1. Дайте определения маркетинга, которые предлагает АМА и авторы презентации. В чем суть этих определений? Что в них общего, в чем разница?
2. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
3. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом?
4. Что такое шеринговая экономика, на что она влияет в маркетинговой деятельности предприятий?
5. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге?
6. Охарактеризуйте все направления развития цифрового маркетинга, представленные на схеме компании Gartner (Gartner Digital Marketing Transit Map) - www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2

Тема: «Сегментация на B2C рынках»

1. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
2. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
3. Что такое Look-Alike таргетирование?
4. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?
5. Подумайте, что относится к критериям (принципам) сегментации на B2C рынках. Возьмите конкретный продукт и опишите его целевую аудиторию сегментами.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3

Тема: «Гибкая методология разработки (Эджайл)»

Цель занятия: сформировать понимание гибкой методологии разработки и знание основных принципов ее применения.

Задачи:

1. Изучить указания и материалы к практическому занятию.
2. Изучить материалы сторонних ресурсов.

Задания:

1. Изучите представленные варианты технических заданий. Решите, какие из них относятся к классическому подходу, а какие предусматривают эджайл подход.
2. Изучите рекомендации по составлению технических заданий (<https://habr.com/post/328822/>)
4. Проанализируйте технические задания, относящиеся к традиционному подходу, определите их недостатки.
3. Соотнесите описание идей ресурсов, предусматривающих эджайл подход, с основными идеями и принципами этого подхода. Подумайте, что необходимо изменить и добавить в них.
4. Напишите задания для создания ресурса, используя традиционный или эджайл подход (рекомендуем разработать идею мобильного приложения, которая будет использована при выполнении самостоятельной работы студента).

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 4

Тема: «Эффективность рекламы»

Цель занятия: понять методы расчета показателей эффективности рекламы как в интернет, понять методы расчета эффективности маркетинговых мероприятий.

Задачи:

1. Изучить пример задачи по расчету ROMI и ROAS с помощью файла Excel с расчетами, провести самостоятельные расчеты по предлагаемым условиям.
2. Ответить на теоретические вопросы по рассматриваемой ситуации.

Задача по расчету ROMI и ROAS

Данная задача взята из презентации по теме. Ознакомьтесь с содержанием слайдов 33-36.

Интернет магазин продает портфели класса «люкс» для деловых мужчин по 50.000 руб./шт.

Рентабельность продаж (доля прибыли в выручке от реализации) составляет 40%. В неделю в среднем продается один портфель (за две недели – 2 портфеля, Q0) и компания решила увеличить продажи за счет предоставления подарка к портфелю – набора из авторучки и карандаша известного бренда. Себестоимость подарка составляет 6000 руб./шт. Рекламную акцию решили провести за две недели до 23 февраля, используя это событие как повод для подарка мужчинам.

Была размещена контекстная реклама, также была проведена email рассылка существующим клиентам (бесплатно). Совокупные затраты на контекстную рекламу составили 40.000 руб.

По итогам акции было продано за первую неделю четыре портфеля, за вторую неделю пять портфелей, итого девять портфелей (Q1), один из которых был продан по email рассылке, остальные по контекстной рекламе.

Дадим комментарии к расчетам по строкам файла Excel. В таблице «ROMI всей кампании» сначала мы рассчитываем прирост объема продаж от проведения акции (ΔQ), он составил 7 портфелей, как разность количества проданных портфелей за две недели при проведении акции и количества продаваемых портфелей за две недели без проведения акции. Рентабельность продаж одного портфеля (до вычета затрат на маркетинг при проведении акции) показывает, сколько процентов прибыли мы получаем от продажи одного портфеля, если не тратим денег на дополнительный маркетинг. Таким образом зная цену одного портфеля мы можем посчитать прибыль от продаж одного портфеля (до вычета затрат на маркетинг при проведении акции), как показано в строке 10 файла Excel. Прирост совокупной прибыли от проведения акции до вычета затрат на маркетинг является произведением прибыли с одного портфеля на количество портфелей (строка 11) Далее мы рассчитываем затраты на подарки и контекстную рекламу (строки 12-16).

Следует отметить важный момент – мы выдаем подарки ко всем продаваемым портфелям (Q1), а не только к 7-ми (ΔQ), которые являются результатом проведения акции. Таким образом, у нас есть непроизводительные затраты на подарки в количестве $Q0=2$ шт., которые всегда возникают при проведении акций. Эти затраты можно спрогнозировать заранее, зная прогноз продаж товара без проведения акции (Q0). Далее мы будем распределять эти затраты по разным источникам получения дополнительного объема продаж и прибыли. В строке 17 мы рассчитываем окончательную прибыль с учетом затрат на маркетинг от проведения акции, в строке 18 рассчитываем ROMI.

В таблице «ROAS контекстной рекламы» приведены расчеты показателей эффективности контекстной рекламы. Следует отметить, что из 7-ми портфелей, проданных в результате акции, 1 портфель продан не по контекстной рекламе, по email рассылке, которая не вызвала у нас затрат, потому что осуществлялась нами самостоятельно по имеющейся базе клиентов. Таким образом результат контекстной рекламы составил 6 портфелей (ΔQ_c). Расчеты первой и второй конверсий приведены в строках 28 и 30. Прирост прибыли от 6-ти портфелей без учета затрат на контекстную рекламу проведен в строках 31-

33 с учетом того, что непроизводительные затраты на два подарка, не относящиеся к результату акции (Q_0) поделены пропорционально приросту продаж по контекстной рекламе и по email рассылке. В строке 34 проведен расчет прироста прибыли с учетом затрат на контекстную рекламу, в строке 35 рассчитан показатель ROAS. В строках 36 и 37 проведен расчет цены за заказ двумя способами – делением затрат по контекстной рекламе на количество заказов (строка 36) и через цену за клик и конверсии (строка 37). Как мы видим, они совпадают. Цена за заказ максимальная (строка 38) рассчитывается в предположении, что мы потратим на контекстную рекламу не сумму, которую мы потратили (A), которая меньше, чем прибыль без учета затрат на контекстную рекламу ($\Delta\pi_{cb}$), а всю эту прибыль, то есть считаем сколько может стоить заказ при нулевой окончательной прибыли, или «при работе в ноль». Из этого показателя мы рассчитываем максимальную цену за клик при фактических конверсиях (строка 39). Эти расчеты нужны для того, чтобы на аукционе устанавливать цену за клик, но для этого надо спрогнозировать Q_0 , Q_1 , ΔQ , ΔQ_c , рассчитать затраты на подарки и затем рассчитать прирост прибыли без учета затрат на контекстную рекламу $\Delta\pi_{cb}$.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 5

Тема: «Работа с отчетами по источникам трафика в Google Analytics»

Цель занятия: сформировать навыки по анализу источников и каналов трафика, а также расчета показателей, связанных с ними.

Задачи:

1. Изучить теоретический материал лекции по теме.
2. Ознакомиться с примером анализа отчета по источникам трафика.
3. Выполнить расчетное задание.

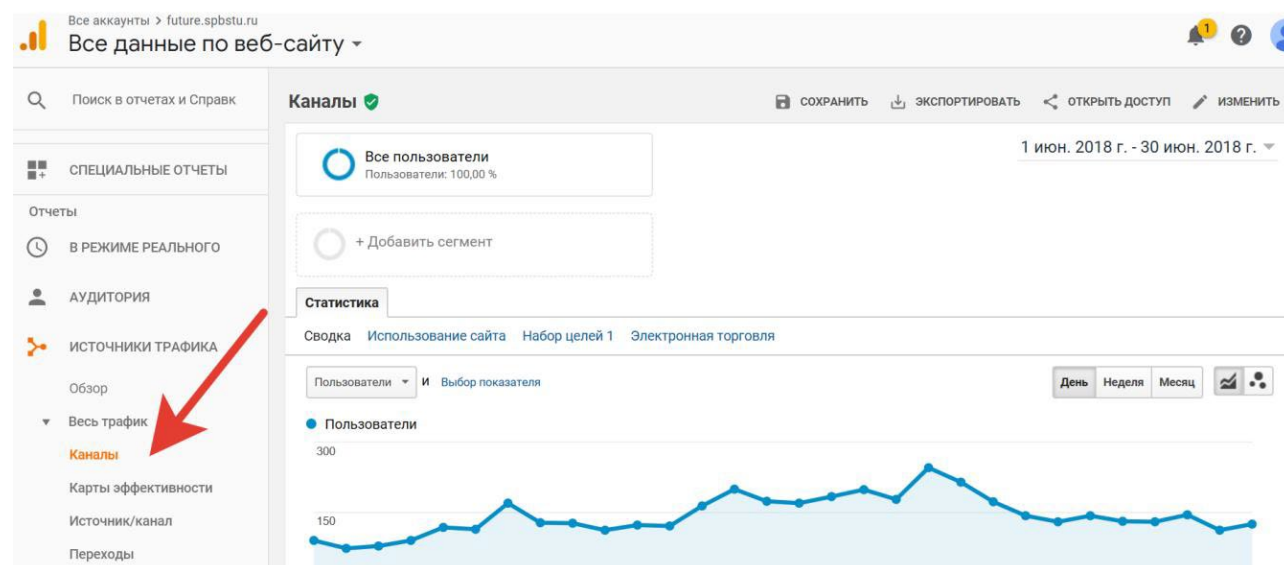
После выполнения расчетного задания необходимо ответить на вопросы по рассчитанным показателям.

1. Отчеты «Источники трафика» в Google Analytics

Напомним, что для аналитики данных с помощью сервисов Google необходимо зайти на страницу сервиса (<https://analytics.google.com/analytics>), войти в свой аккаунт, выполнить все необходимые настройки. В данном практическом занятии будет рассмотрена работа с отчетами по источникам и каналам трафика на примере сайта future.spbstu.ru.

Итак, после входа в аккаунт на главной странице сервиса выбираем Источники трафика – каналы.

Рисунок 1 – Переход к отчетам по источникам трафика 3



В верхней части меню доступны следующие функции:

1. Сохранить – сохранение текущих настроек представления отчета.
2. Экспортировать – сохранить текущее представление в формате CSV, Excel, PDF или Google таблиц.
3. Открыть доступ – предоставить доступ к отчету другим пользователям.
4. Изменить – изменение параметров представления отчета (например, добавление показателя в таблицу анализа).

Далее можно выбрать категории пользователей (если у вас созданы сегменты) и период анализа данных. В представленном примере – это все пользователи сайта и отчет по трафику за июнь 2021 года.

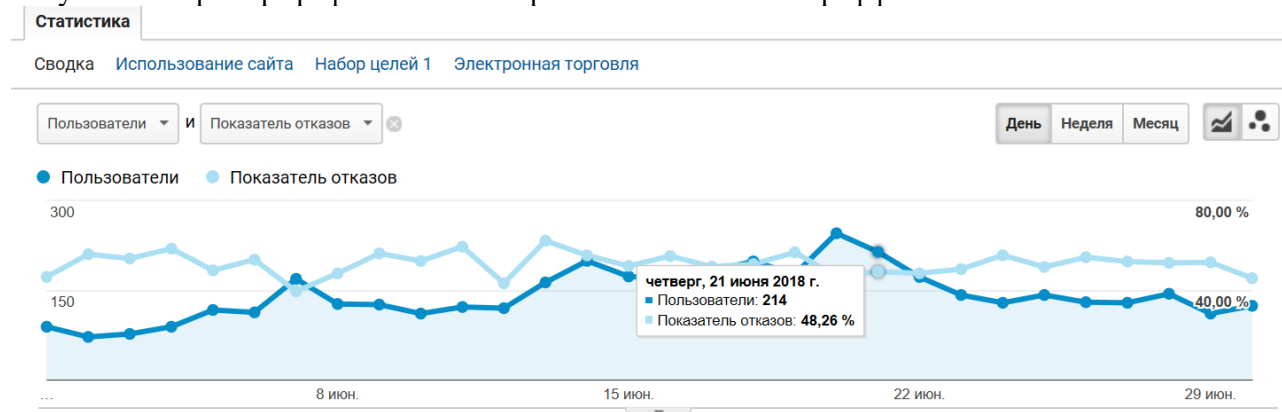
Ниже по умолчанию имеется 2 типа представления данных – это график и таблица.

Для графика доступны следующие настройки:

1. Точка временного ряда (день, неделя или месяц).
2. Тип графика (линейный или анимированный).
3. Настройка отображения показателей.
 - 3.1. Тип данных (сводные, использования сайта, связь с целями и электронной торговлей).
 - 3.2. Выбор показателя или показателей.

Например, мы можем представить одновременно (с разными осями координат) динамику соотношения пользователей сайта и показателя отказов.

Рисунок 2 – Пример графического отображения источников трафика



Для таблицы доступны следующие настройки:

1. Основной параметр (Default channel grouping – стандартные каналы трафика (типы источников); Источник или канал – совмещение источника и канала трафика; Источник – конкретные источники трафика; Канал – конкретные каналы трафика (например, promopost); Другое – другие показатели по источникам трафика, пользователям, поведению и технологиям (например, город пользователя)).
2. Дополнительный параметр – дополнительный столбец таблицы (основной параметр классифицируется по нему, например, канал по браузерам).
3. Параметры сортировки данных.
4. Настройка представления данных – Данные (таблица), Распределение (круговая диаграмма), Эффективность (линейная диаграмма), Сравнение (линейная диаграмма со сравнением), Облако запросов (каналы и источники в виде облака тегов) и Сводка (таблица сопряженности).
5. В самой таблице в стандартном виде имеется 3 раздела: Источники трафика, Действия, Конверсии; в разделе Конверсии доступен выбор настроенных целей.

Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия			Конверсии Все цели		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	3 760 % от общего количества: 100,00 % (3 760)	3 555 % от общего количества: 100,14 % (3 550)	4 648 % от общего количества: ва: 100,00 % (4 648)	51,46 % Средний показатель для представления: 51,46 % (0,00 %)	2,60 Средний показатель для представления: 2,60 (0,00 %)	00:01:26 Средний показатель для представления: 00:01:26 (0,00 %)	41,91 % Средний показатель для представления: 41,91 % (0,00 %)	1 948 % от общего количества: 100,00 % (1 948)	0,00 \$ % от общего количества: ва: 0,00 % (0,00 \$)
1. Paid Search	2 358 (62,13 %)	2 234 (62,84 %)	2 905 (62,50 %)	52,36 %	2,35	00:01:11	39,93 %	1 160 (59,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Direct	416 (10,96 %)	405 (11,39 %)	512 (11,02 %)	40,04 %	3,28	00:01:56	51,56 %	264 (13,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. (Other)	383 (10,09 %)	375 (10,55 %)	397 (8,54 %)	61,96 %	2,54	00:00:59	29,97 %	119 (6,11 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Social	260 (6,85 %)	220 (6,19 %)	310 (6,67 %)	41,94 %	3,62	00:02:31	59,03 %	183 (9,39 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Display	237 (6,25 %)	230 (6,47 %)	329 (7,08 %)	70,21 %	1,98	00:01:15	40,43 %	133 (6,83 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Organic Search	119 (3,14 %)	80 (2,25 %)	160 (3,44 %)	28,75 %	3,90	00:03:03	37,50 %	60 (3,08 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Referral	22 (0,58 %)	11 (0,31 %)	35 (0,75 %)	37,14 %	4,29	00:03:22	82,86 %	29 (1,49 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Рисунок 3 – Отчет «Каналы»

Для удобства с работы с материалом практического занятия вам доступны соответствующие Excel и PDF файлы с данными отчета.

Напомним, основные типы каналов в Google Analytics:

Organic Search — переход на сайт из результатов поиска; Referral — переходы с других сайтов по ссылкам на ваш ресурс; Direct — прямые заходы; Social — трафик из социальных сетей; Paid Search — контекстная реклама; Display — медийный платный трафик;

Other – другие источники трафика.

Кстати, каждый канал или источник являются кликабельными. Например, кликнув по типу канала Paid Search вы сможете увидеть фразы поисковых запросов контекстной рекламы.

Также следует отметить, что в текущем отчете столбец «Ценность цели» пустой, так как сам сайт не нацелен на коммерцию, то есть цели не связаны с электронной торговлей, транзакциями и т.д.

2. Анализ и расчет показателей

Рассмотрим, как же получают те или иные показатели отчета.

А. Раздел «Источники трафика».

1. Пользователи (U) – пользователи (посетители), для которых в указанный диапазон дат был зафиксирован хотя бы один сеанс.
2. Новые пользователи (NU) – новые пользователи (посетители) за указанный диапазон дат.
3. Сеансы (S) – общее число сеансов за выбранный диапазон дат.

Общее количество пользователей, новых пользователей и сеансов – простая сумма этих показателей за указанный диапазон дат по всем каналам трафика. Процент же рассчитывается как простая пропорция (см. файл Excel). Например, мы видим, что большинство пользователей пришло из канала Paid Search (контекстная реклама) – 2 358. А общее число пользователей – 3795. Тогда, где U – общее число пользователей, U_{ps} – число пользователей, перешедших на сайт с канала Paid Search, sU_{ps} – доля пользователей, перешедших на сайт с канала Paid Search. Очевидно, сумма долей всех каналов равна 100%.

Та же логика действует для новых пользователей и сеансов. Обратите внимание, что необходимо перепроверять значения, выдаваемые сервисом Google в виде графики. Например, в отчете на сайте мы видим значение 3760 пользователей, однако суммировав пользователей по всем каналам получаем 3795. Или мы можем видеть сумму доле новых пользователей в 100,14%. Это связано с особенностями учета пользователей и определением их ID, для сходимости значений необходимы более глубокие настройки аналитики.

Б. Раздел «Действия».

1. Показатель отказов (R) – доля сеансов с просмотром одной страницы, когда пользователи открывали страницу, но не взаимодействовали с ней.
2. Страниц/сеанс (AS) – средняя глубина просмотра (среднее количество страниц, просмотренных в ходе одного сеанса, при этом повторные страницы также учитываются).
3. Средняя продолжительность сеанса (AT).

Сходу заметно, что тип канала Display выдает наибольший процент отказов – 70,21%, что очень много практически для любого рынка, а канал Referral выдает наибольшую устойчивость контакта (наивысшую вовлеченность пользователя в контент), имея 4,29 страницы просмотра в среднем и 3 минуты 22 секунды среднее время посещения.

Здесь нужно отметить, что средние показатели по всем каналам рассчитываются не как простые средние, а как средние взвешенные.

Например, если мы хотим знать средний показатель глубины просмотра за период для всех каналов, то формула расчета будет выглядеть следующим образом:

где AS_i – средняя глубина просмотра по i -му каналу, S_i – количество сеансов по i -му каналу, K – общее число каналов трафика.

В. Раздел «Конверсии».

1. Коэффициент конверсии цели (CC) – сумма всех отдельных коэффициентов конверсии цели.

2. Достигнутые цели (AG) – общее число конверсий.

Логика столбца Достигнутые цели схожа со столбцами раздела А. Коэффициент конверсии же рассчитывается как простое отношение достигнутых целей к числу сеансов. Рассмотрим на примере канала Social.

Далее попробуем посмотреть отчеты по трафику на один уровень глубже, выбрав отчет «Источник или канал», но оставив все настройки прежними (вам также доступны Excel и PDF файлы).

Источник или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии Все цели		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	3 760 % от общего количества: 100,00 % (3 760)	3 555 % от общего количества: 100,14 % (3 550)	4 648 % от общего количества: 100,00 % (4 648)	51,46 % Средний показатель для представления: 51,46 % (0,00 %)	2,60 Средний показатель для представления: 2,60 (0,00 %)	00:01:26 Средний показатель для представления: 00:01:26 (0,00 %)	41,91 % Средний показатель для представления: 41,91 % (0,00 %)	1 948 % от общего количества: 100,00 % (1 948)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. yandex / cpc	1 451 (38,20 %)	1 371 (38,57 %)	1 881 (40,47 %)	44,60 %	2,55	00:01:25	48,01 %	903 (46,36 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. google / cpc	1 147 (30,20 %)	1 093 (30,75 %)	1 353 (29,11 %)	67,48 %	1,99	00:00:54	28,82 %	390 (20,02 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. (direct) / (none)	416 (10,95 %)	405 (11,39 %)	512 (11,02 %)	40,04 %	3,28	00:01:56	51,56 %	264 (13,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. away.vk.com / referral	259 (6,82 %)	220 (6,19 %)	309 (6,65 %)	42,07 %	3,62	00:02:31	59,22 %	183 (9,39 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. instagram / promopost	256 (6,74 %)	256 (7,20 %)	260 (5,59 %)	71,92 %	2,03	00:00:31	20,77 %	54 (2,77 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. vk / promopost	127 (3,34 %)	119 (3,35 %)	137 (2,95 %)	43,07 %	3,53	00:01:51	47,45 %	65 (3,34 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. google / organic	107 (2,82 %)	72 (2,03 %)	146 (3,14 %)	30,14 %	3,82	00:02:59	34,93 %	51 (2,62 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. yandex / organic	12 (0,32 %)	8 (0,23 %)	14 (0,30 %)	14,29 %	4,79	00:03:48	64,29 %	9 (0,46 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Рисунок 4 – Часть отчета «Источник или канал»

Очевидно, показатели для ресурса в целом по временному периоду те же (см. рис. 3,4). Сразу видим несоответствие, вызванное уже обозначенными причинами: в новом отчете число пользователей больше на 3.

Попробуем сопоставить данные из двух отчетов (в файле Excel), типы каналов выделены цветами.

1. yandex/cpc и google/cpc – переход по рекламе сервисов Яндекс и Google соответственно. Но, в данном случае – это более широкое понятие, потому что имеется в виду вся реклама, в том числе медийная. Поэтому здесь сумма пользователей по этим двум источникам равна сумме (с поправкой) каналов Display и Paid Search.

2. Промопосты (promopost), т.е. то, что транслируется в ленте пользователей социальной сети без привязки к сообществу – относится к каналу Others.

3. А вот переходы из постов сообществ и рассылок через социальные сети будут относиться к каналу Social и иметь признак referral.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 6

Тема: «Контент маркетинг в социальной сети»

Цель занятия: ознакомиться с практикой продвижения бренда в социальных сетях, различными методами контент маркетинга.

Задачи:

1. Изучить прилагаемый материал по продвижению ООО «БСК» в социальной сети «ВКонтакте» и с теоретическими материалами по контент маркетингу.
2. Пройти тест по итогам изучения предлагаемых материалов

Продвижение бренда в социальных сетях помогает компании решить ряд маркетинговых задач: вывести на рынок новый продукт, наладить обратную связь с клиентами, повысить лояльность и популярность, стимулировать продажи, увеличить посещаемость сайта, противодействовать негативу.

Основное предназначение всех социальных сетей - это общение, а не продажи и трансляция новостей различных компаний. Поэтому ООО «БСК» прислушивается к клиентам, своевременно реагируя на их запросы, старается, чтобы общение с ними происходило на одном языке. Рисунок 1 демонстрирует вопросы раздраженных клиентов и ответы администратора группы Вконтакте ООО «БСК», благодаря которым негатив сводится на нет.

Следование этим правилам позволяет получить лояльность, и только после этого можно надеяться на рост продаж. Самое важное условие — это интересное содержание. Чем более оригинальной будет модель, продвигаемая компанией в социальной сети, тем большего успеха можно добиться. Кроме того, важную роль играет модерация комментариев и мониторинг реакции пользователей. Чтобы привлечь большую аудиторию, необходимо активное регулярное информирование аудитории об активностях компании (Рисунок 1).

Рисунок 1 - Регулярное информирование участников группы

Также для успешного продвижения бренда в социальных ресурсах требуется правильная оценка целесообразности и эффективности рекламной кампании.

Возможности социальных сетей. Главное оружие Facebook — это брендовые страницы со всей информацией о компании и продукции.

Функциональное преимущество Twitter перед остальными социальными сетями заключается в клиентском сервисе. Главная особенность LinkedIn заключается в возможности создания групп «по интересам», в которых пользователи имеют доступ к обсуждению актуальных тем отраслей с компетентными людьми.

Кроме того, LinkedIn имеет еще одно важное оружие в виде Страницы ответов, на которой каждому эксперту предоставляется возможность демонстрировать свою компетентность и делиться опытом с коллегами по отрасли. Основное достоинство Google+ - круги, позволяющие брендам таргетировать сообщения на различные группы контактов.

Для правильного продвижения бренда в социальных медиа важно знать возраст потенциальных клиентов. Основной сегмент аудитории Facebook состоит из пользователей от 21 до 24 лет. В эту возрастную группу входят более 17% мужчин и 16,6% женщин. Пользователи социальной сети возрастом 18-20 лет и 35-44 года несколько отстают от основного сегмента. К аудитории Twitter относятся люди более старшего возраста. 42,3% пользователей составляют группу возрастом 31-49 лет, участники возрастом 18-29 лет — 41,4%. Twitter посещают почти 55% женщин и 45% мужчин. ВКонтакте — социальная сеть молодежи, школьников и студентов, поэтому продвигать там свой бизнес нужно с учетом этой аудитории. В Одноклассниках сидят люди более старшего возраста. В Одноклассниках очень много женщин 35-50 лет. Деловую социальную сеть LinkedIn составляет аудитория возрастом 35-44 года. Однако следует учитывать, что в России эта социальная сеть не пользуется особенной популярностью. Среди пользователей Google+ больше всего студентов - около 69%.

Продвижение бренда в социальной сети «ВКонтакте»

Компания ООО «БСК» делает основной упор на продвижение своего бренда в социальной сети «ВКонтакте» (Рисунок 2).

ВКонтакте продвижение бренда осуществляется организацией с помощью раскручивания группы и продвижения ее новостей. Для раскрутки была создана представительская группа (Рисунок 2), которая постоянно наполняется интересной и актуальной информацией о компании, подробно описываются предлагаемые товары и услуги, ведутся опросы посетителей группы (Рисунок 3), разработано оформление группы, созданы внутренние страницы, загружены фото и видеозаписи, указаны ссылки на официальный сайт, организованы

обсуждения (Рисунок 4).

Рисунок 2 - Группа ООО «БСК» ВКонтакте

В группу привлекаются пользователи, которые подбираются по определённым критериям — полу, возрасту, месту проживания, увлечениям и интересам. Ещё одним способом продвижения бренда ВКонтакте является таргетированная реклама информационных постов в группе. Затраты на создание рекламных объявлений небольшие, но при этом есть возможность отследить пользователей, которые видят предложения компании согласно выбранному возрасту, месту жительства, полу, образованию, интересам и т. д. Необходимость уделять внимание репутации в социальных медиа для многих очевидна. Сейчас, когда самоорганизация виртуальных сообществ из модного тренда превращается в норму, своевременное реагирование на распространяемые в среде интернет-пользователей мнения позволяет не только улучшить имидж компании и привлечь новых клиентов, но и избежать

серьёзных репутационных потерь. Грамотное реагирование на вопросы посетителей группы — залог хорошей репутации организации и привлечение новых клиентов (Рисунок 5).

Рисунок 3 - Товары и опросы в группе ВКонтакте

Аудитория соцмедиа — заманчивый сегмент целевой аудитории для любой компании, место общения активных, современных, открытых для нового людей. Их представление о компании — совсем не то же самое, что образ в традиционных СМИ. Они пишут то, что думают, а не то, что продиктовано редакционной политикой.

Можно добиться массы публикаций в газетах, но как оценить отдачу? Фокус-группы — дорогое удовольствие, в сравнении с ними измерение репутации в соцмедиа гораздо доступнее и даёт намного больше возможностей.

В русскоязычном сегменте самый популярный бесплатный инструмент — Яндекс. Но результаты его поиска по блогам довольно приблизительны.

При наличии большого количества информации встаёт вопрос об автоматизации сбора и обработки данных. Самые бурные дискуссии обычно возникают по поводу способности машин автоматически определять эмоциональный тон. Разработчики, например, русскоязычного BrandSpotter утверждают, что их система распознаёт эмоциональный настрой сообщений, используя программы морфологического анализа, разработанные с учётом

особенностей общения в соцмедиа.

Рисунок 4 - Обсуждения в группе ВКонтакте

Для оценки репутации бренда ООО «БСК» измеряет перечисленные ниже параметры, хотя эти показатели — далеко не все из существующих. Сначала названы первичные (и самые очевидные) метрики, которые нельзя не упомянуть, поскольку на их основе вычисляются интегральные показатели. Какие именно интегрированные показатели выбрать для исследования — зависит от цели, ради достижения которой измеряется репутация бренда: оценка работы PR-службы, попытка нейтрализовать последствия случившегося скандала или предотвратить новый, подготовка компании к ребрендингу или что-то другое.

1. Информационный повод сообщений. Определяется, в связи с какими событиями в течение исследуемого периода в каждом из сообщений упоминается компания (ее акции, топ-менеджеры и т. д.). Может оказаться, что один негативный отзыв заставил других недовольных клиентов описать их собственный негативный опыт, и компании нужно

действовать, чтобы предотвратить новые скандалы. И наоборот, один положительный комментарий или отзыв, может повлечь за собой другие положительные отзывы (Рисунок 6).

Рисунок 5 - Ответы на негативные эмоции участников группы

2. Статистика сообщений и комментариев на площадках, внешних по отношению к компании. Подсчитывается количество постов с упоминанием компании (имен и контактов топ-менеджеров, названий специальных акций и т. д.). Учитывается количество фокусных упоминаний компании, количество ссылок на сообщения с ее упоминанием, отдельно – количество ссылок на корпоративные сайты, количество сообщений с цитированием (и характер цитирования: прямое или косвенное) представителей компании и пресс- релизов. Отмечается число уникальных комментаторов. Важный параметр – срок жизни дискуссий.

3. Статистика сообщений и комментариев на корпоративных блогах и форумах. Учитывается количество посетителей и просмотров сообщений, динамика изменения этих данных, число уникальных комментаторов. Отслеживается позиция ресурса в поисковых системах. Отмечается цитируемость и комментируемость наиболее влиятельными блогерами, цитируемость сообщений в онлайн-СМИ.

Рисунок 6 - Положительные отзывы в группе о работе компании

4. Характер авторского контента. Проверяется наличие или отсутствие отзыва о компании. В случае отсутствия отзыва сообщение может представлять собой цитату из СМИ или другого блога, комментарий о подаче информации о компании в СМИ (то есть автор демонстрирует отношение к СМИ, а не к компании) и т. д. Здесь же отмечается наличие или отсутствие визуального и аудиоконтента.

5. Эмоциональная окраска сообщений. Обычно это позитивный, негативный, нейтральный эмоциональный тон и промежуточные деления. Может возникнуть необходимость в назначении других категорий, если большое число публикаций имеют определенно иную окраску: злорадство («так и надо»), сочувствие («несправедливо, что хорошая компания несет такие потери по вине одного человека»), скептицизм («компания пытается оправдаться, но ничего у нее не получится») и т. п.

6. Информация о пользователях, пишущих о компании. Особенно пригодится, если имеет место монополизация темы одним или несколькими комментаторами. Для начала узнается социально-демографический статус авторов сообщений, часто это видно из пользовательского профиля: пол, возраст, образование, регион, наличие детей и т. п. Эти данные сильно помогут компании, если, например, выяснится, что молодые, образованные и состоятельные жители одного города жалуются на обслуживание компании, а в других регионах таких негативных отзывов не наблюдается. Затем измеряется вес автора как двигателя репутации компании. Для этого проверяется рейтинг авторов сообщений в поисковых системах, количество их читателей, дата

создания блогов, общее количество записей, общее число комментариев, отправленных и полученных, частоту обновления блогов, количество сообщений с ключевыми словами за определенный период, количество ссылок на блоги авторов (Рисунок 7).

Рисунок 7 - Статистика рекламного поста в группе «Моя квартира. СПб»

7. Оценка площадок, внешних по отношению к компании, поможет понять, насколько влиятелен ресурс. Для этого оценивается посещаемость, дата создания, количество сообщений за определенный период, среднее количество комментариев к одному посту, количество читателей и участников, рейтинг в поисковых системах, количество ссылок на ресурс в соцмедиа и в онлайн СМИ.

8. Сетевые прозвища и неологизмы, неформальные названия, мемы. Например, Google может похвастаться появившимся в Рунете словом «гуглить» как синоним к слову «искать», в частности выражением «погуглить в

«Яндексе». А компания «Промт» прославилась мемом «котенок- афроамериканец» после того, как продукт компании Translate.Ru перевел фразу «My cat gave birth to four kittens: three white and one black» как «Моя кошка родила четырех котят: трех белых и одного афроамериканца».

9. Уровень вовлечения. Ключевой параметр для социальных медиа, отсутствующий в традиционных СМИ – это уровень вовлечения. Это показатель того, насколько пользователь

заинтересован вопросом, почему об этом пишет. Чаще всего данный показатель вычисляется простым соотношением числа комментариев к числу уникальных комментаторов.

Эксперт по социальным медиа Эмбер Наслунд предложила 10 метрик для оценки уровня вовлеченности:

- Количество комментариев.
- Количество уникальных комментаторов.
- Размер треда (длина дискуссии на определенную тему, англ. thread, буквально — нить).
- Время, потраченное не участвующими в обсуждении пользователями на чтение треда.
- Количество загрузок. Актуально для западных соцмедиа, где в корпоративных блогах постоянно предлагают что-нибудь скачать.
- Количество подписок на новостные рассылки компании.
- Репосты сообщений компании.
- Обратная связь – комментарии, обращения со стороны пользователей.
- Распространение идей – насколько часто информацию с сайта или блога компании пользователи используют для написания собственных текстов.
- Рекомендации.

10. Показатель оптимального контента - Optimum Content Score (OCS). Чтобы его вычислить, нужно определить, какими характеристиками обладает «идеальная публикация» о компании в соцмедиа: ведущая роль компании в публикации, позитивный эмоциональный тон, наличие ключевого сообщения, наличие ссылки на сайт компании. Затем нужно определить характеристики противоположной публикации, наиболее нежелательной для компании, и оценить каждый пост и комментарий, в котором упоминается компания, в соответствии с установленными характеристиками по шкале от +1 до -1, а потом ранжировать публикации по месяцам, неделям или кварталам, в зависимости от задач.

Также можно рассчитывать показатели затрат на заявку через пост, затрат на переход через пост, конверсию заявок из переходов, или рассчитывать эти показатели по периодам, как показано на рисунке 8 (затраты указаны в рублях).

Рисунок 8 - Статистика по месяцам

11. Показатель лояльности поведения сотрудников компании в соцмедиа. Вычисляется на основе контент-анализа сообщений представителей компании. Для измерения репутации этот показатель критически важен, потому что разрушительный потенциал инсайдерской информации несравнимо выше угроз, исходящих от внешних комментаторов.

3. МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА SERM. Комплекс мероприятий по управлению репутацией в поисковой выдаче обычно обозначается как SERM – search engine reputation management.

Цель команды, которая занимается управлением репутацией в данном случае – выдавить нежелательные сайты по брендовым запросам вроде «бренд», «бренд отзывы», «бренды отзывы сотрудников» и подобные. Если речь идет о персоне как о бренде, то запросы могут быть «имя фамилия», «имя фамилия мэра города», «имя фамилия коррупция», «имя фамилия диплом».

Основным инструментом SERM чаще всего является смена тональностей сайтов, которую можно произвести на сайтах с негативом. Наладить поток хороших отзывов о бренде можно путем проведения стимулирующих акций среди клиентов. Часть негативных сайтов можно убрать из поисковой выдачи путем переписки с хозяевами площадок, на которых размещен негативный контент.

К сожалению, про абсолютно любой бренд рано или поздно появятся негативные упоминания. Поэтому работа с негативом является неотъемлемой частью комплекса работ по управлению репутацией в сети.

Вот только некоторые варианты работы с негативом:

- ответить от лица бренда, как вариант – служба поддержки;
- стать адвокатами бренда;
- парковать негатив.

Надо отметить, что в крайних случаях самым верным решением будет либо удалить негатив (если неадекватный провокатор и если это позволит сделать площадка), или не отвечать совсем (например, если негатив на нейтральной площадке является троллингом).

Парковка негатива. В работах по управлению репутацией в социальной сети обязательно нужно помнить разницу между понятиями охвата и вовлеченности. Охват – это количество пользователей, которые видели какой-либо пост. Вовлеченность – это количество пользователей, которые втянулись в обсуждение. При этом вовлеченностью можно называть как комментарии, так и лайки с репостами.

Цель парковки негатива – максимально нивелировать развитие охвата путем увода дискуссии в непубличный канал общения. Можно предлагать клиентам разрешить негативный вопрос в личной переписке, по e-mail, по телефону. Таким образом, компания максимально уходит от практики разводить длинные дискуссии по «разбору полетов» у себя в группе бренда.

Digital-юриспруденция. Одним из активно развивающихся трендов в управлении репутацией в интернете является digital-юриспруденция. И для этого есть много причин. Не всегда удастся выдать негативный сайт из выдачи традиционными инструментами. Хозяева сайтов с негативным контентом могут начать требовать большие деньги за удаление невыгодного для вас контента. Для решения таких задач появилась digital-юриспруденция. По сути, под этим термином подразумевается работа юристов над решением задач по удалению нежелательного контента через юридические процедуры.

Среди примеров работ по digital-юриспруденции можно привести следующие:

- грамотная подготовка подача заявок на применение закона о забвении;
- составление обоснованных претензий хозяевам площадок (сайтов);
- досудебная и судебная работа с хозяевами сайтов;
- юридически обоснованное общение с хостингами и доменными регистраторами – иногда есть возможность удалить страницу с нежелательным контентом;
- разделение доменов – при соблюдении ряда условий можно убрать делегирование домена.

Обычным маркетологам затруднительно вести работу на юридически профессиональном уровне, для решения таких целей и появилась digital-юриспруденция.

Статистики и тренды по отрасли. В вопросе дальнейшего позиционирования бренда и в оценке его перспектив нужно использовать целостную и грамотную аналитику ситуации в отрасли. Нужно знать текущие тренды, статистику роста или падения отрасли, истории успеха брендов в отрасли за прошедшие годы. Это все может повлиять на позиционирование бренда, а значит, окажет влияние на работы по управлению репутацией бренда.

На самом деле на данном этапе нет необходимости собирать отдельную команду аналитиков и заказывать исследование с нуля. Каждый год появляется множество исследований в открытом доступе. Среди примеров можно привести исследования, которые делаются такими ассоциациями, как АКАР и РАЭК. Также в сети в открытом доступе регулярно появляются исследования от аналитических и консалтинговых компаний вроде Nielsen и Deloitte. На их сайтах можно свободно находить нужные исследования.

Острова контента. Острова контента иногда называют инструментом работ при внедрении мультиканального SEO. Острова контента – это все те площадки, которые компания создает помимо своего официального сайта.

Помимо официального сайта большинство брендов по умолчанию создают официальные группы в социальных сетях. Однако для работ по управлению репутацией в сети также можно создавать карточки на сайтах-отзовиках, куда потом можно приводить лояльную аудиторию. Большинство отзовиков создают карточки брендов у себя бесплатно. А некоторые бренды и вовсе создают свои отзовики.

Можно сделать несколько официальных сайтов – один большой портал, один сайт-визитка про собственника бренда, отдельный сайт по сбору отзывов и жалоб и так далее.

Помимо отзовиков и дополнительных сайтов агентства по управлению репутацией часто создают для брендов карточки на различных энциклопедиях и каталогах компаний. Та же самая Википедия позволяет любому пользователю попробовать создать свою статью.

Прямая польза от работы с островами контента для управления репутацией состоит в том, что в итоге можно занимать страницы поисковой выдачи подконтрольными сайтами.

Выбор сервиса мониторинга — ответственный момент. Можно попробовать несколько различных систем, так как каждая имеет свои плюсы и минусы, а также подводные камни. Многие из них предоставляют возможность тестирования на определенный период — можно посмотреть, оценить функциональность и юзабилити, выбрать оптимальную под свой проект. На данный момент на рынке нет единой системы, способной качественно собирать упоминания как в социальных сетях, так и в СМИ. Наиболее популярные системы мониторинга:

- Сбор упоминаний в социальных сетях, форумах и блогах: IQBuzz, BrandSpotter, YouScan.

- Сбор упоминаний в СМИ: «Медиалогия», «ПрессИндекс».

Настройка сервиса сбора данных.

От правильности настройки сервиса сбора данных зависит результат, т. е. полнота и чистота собранных данных. Для настройки используются логические операторы: и, или, (), точное упоминание, пропуск знаков и т. д.

Настраивая поисковый запрос, необходимо учитывать все возможные варианты написания искомого слова. Для проверки можно воспользоваться:

- blogs.yandex.ru - поможет примерно посчитать количество упоминаний по запросу, найти наиболее популярные слова;

- wordstat.yandex.ru — сервис для оценки количества поисковых запросов.

Можно также отследить динамику запросов и сезонность интереса пользователей.

Когда запрос сформирован, стоит запустить сбор данных и подождать. Многие сервисы испытывают затруднения при сборе ретроспективных данных.

Показатели, которые наиболее часто оцениваются:

1. Среднее число упоминаний в день: берется определенный период и выводится среднее количество упоминаний за один день.

2. Максимальное количество упоминаний: пик упоминаний.

3. Общее количество упоминаний.

4. Индекс лояльности. NPS, или Net Promoter Score. Упрощенно рассчитывается как разность между долей позитивных и долей негативных эмоциональных оценок бренда (без учета нейтральных оценок) на основе анализа контента комментариев.

5. Индекс позитивности — доля позитивных и нейтральных комментариев среди всех комментариев.

6. Количество уникальных авторов.

7. Количество уникальных источников.

8. Потенциальный охват (OTS).

Анализ источников.

Имеет смысл рассмотреть долю каждого источника в общем количестве упоминаний, описать основные, сравнить количество упоминаний по каждому источнику с предыдущим периодом. Мы поймём, в каком источнике наиболее активная аудитория, почему она активна, что подогревает интерес к бренду.

Также рассматриваем каждый источник в долях по тональностям.

Анализ тематик.

Для того, чтобы оценить, по какой теме пользователи оставили больше всего упоминаний, рассчитывается объём и доля каждой темы среди всех упоминаний. Это поможет найти закономерности в отзывах и упоминаниях, понять общие тенденции, узнать, как работают рекламные кампании. Необходимо построить график динамики упоминаний в долях по каждой из тематик, чтобы можно было проследить всплески по каждой конкретной теме: когда и почему они возникают. Стоит также сравнить объём упоминаний по каждой теме с предыдущим периодом и долю каждой тематики среди всего объёма упоминаний.

Все тематики рассматриваются по тональности и источнику. Например, бренд «Пепси» интересуется тем, как у него прошла рекламная кампания N. Для этого необходимо рассмотреть, на каких источниках чаще всего присутствовали упоминания этой кампании (хештеги, комментарии), с каким посылом были сообщения (позитивным, негативным,

нейтральным). Делая регулярные отчёты, можно проследить, какие события вызвали больший отклик, как менялся интерес к кампании со временем, где люди её обсуждают.

Анализ основных инфоповодов.

Выход нового продукта, какой-либо случай с брендом, который начали освещать в прессе, события вокруг руководства компании-производителя, выход популярного вирусного сообщения в соцсетях — это краткий список информационных поводов, которые могут значительно увеличить упоминаемость бренда в кратчайший срок.

Признаки:

- Большое количество репостов одного сообщения;
- Оживлённые дискуссии на одну тему;
- Резкое увеличение количества упоминаний в определённый день;
- Значительное отличие в распределении упоминаний по тональностям, источникам и тематикам в сравнении с предыдущим периодом. Если подобное обнаружено, то необходимо

изучить упоминания за пиковый период и найти инфоповод.

1. Отфильтровать все упоминания этого инфоповода за анализируемый период.
2. Проанализировать тональность, тематику и источники упоминаний.
3. Найти первоисточник упоминания (например, с помощью сервисов «Яндекс.Блоги» или «Яндекс.Новости»).

4. Проанализировать развитие событий, оценить распад новости/инфоповода, угрозу для бренда.

Мониторинг социальных медиа — действенный инструмент оценки того, что думает о бренде общественность, слышит ли она его сообщения, правильно ли их понимает.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 1

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Дайте определения маркетинга, которые предлагает АМА. В чем суть этих определений? Что в них общего, в чем разница?
2. Что такое мета теги и для чего они нужны?

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 2

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга? Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом?
2. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 3

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Что такое шеринговая экономика, на что она влияет в маркетинговой деятельности предприятий?
2. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 4

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге?
2. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 5

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
2. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 6

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
2. Назовите типы писем в e-mail маркетинге

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 7

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Что такое Look-Alike таргетирование?
2. Откуда берется база данных для рассылок?

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 8

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?
2. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг?

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 9

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Что такое CMS?
2. Что такое CPA маркетинг?

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 10

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21 1 семестр

1. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
2. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 11

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
2. Что такое Real Time Bidding? Каковы основные принципы использования RTB?

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 12

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Назовите основные элементы посадочной страницы
2. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 13

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Что такое User Experience в терминологии юзабилити?
2. Что такое DSP и SSP?

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 14

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Как работает поисковая система по сайтам?
2. Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 15

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ИЦЭиТП __специальность ЗБИН -21м 1 семестр

1. Что такое мета теги и для чего они нужны?
2. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева