

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Иванович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

экономики и управления

доктор экономических наук,

профессор

Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«SMM-маркетинг»

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг и рыночная аналитика

2026

очно-заочная

7

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «SMM-маркетинг» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению 38.03.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «SMM-маркетинг»

3. Разработчик: Заволокин В.А., доцент кафедры менеджмента

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель: Панкратова О. В. – председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. – член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г.В. – член УМК института экономики и управления, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента.

Представитель организации-работодателя: Директор ООО «Орфей» Кривко Владимир Иванович

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «SMM-маркетинг» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению 38.03.02 Менеджмент.

19 мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-4 Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде				
Результаты обучения: Применяя знания, умения и навыки в области SMM-маркетинга, способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде, в том числе участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий. ИД-1 ПК-4.	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (7 семестр). Реферат (7 семестр).

Описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине «SMM-маркетинг», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций ПК-4, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на требованиях, описанных в Положении об организации

образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательной программе заочной формы обучения.

Критерии выставления оценок

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-4 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-4 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он 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 ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-4 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-4 не достигнуты.

2. Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Семестр 7	
		Тестовые задания	
1.	Сарафанное радио	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это метод распространения информации, при котором используется склонность пользователей делиться интересной им информацией со своим окружением.	ПК-4
2.	Вирусный маркетинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении.	ПК-4
3.	Таргетинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ аудитории – это фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории.	ПК-4
4.	Донорство трафика	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это распространенный подход к продажам, при котором в сообществе пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина. Таким образом происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт – роль кассира.	ПК-4
5.	Автономная торговля	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, когда, находясь в сообществе, он получает всю информацию о продукте и здесь же находит для связи телефон менеджера либо специальный виджет (интерактивный элемент, выполняющий определенную функцию, им, например, может быть форма заказа).	ПК-4
6.	Естественный негатив	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это тип сетевого негатива, возникающий, когда пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.	ПК-4
7.	Троллинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это тип сетевого негатива, возникающий, когда пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить о компании плохо.	ПК-4

		Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.	
8.	Направленный негатив	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это тип сетевого негатива, возникающий, когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах.	ПК-4
9.	контентной стратегии	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Элементами _____ являются: - основные темы публикаций; - частота публикации; - стилистика публикаций; - время публикации; - соотношение промпостов и нейтральных постов.	ПК-4
10.	социальных сетей	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. «ВКонтакте» – одна из первых появившихся в России _____. Она стихийно и вирусно развивалась, и уже через год после запуска в ней были зарегистрированы миллионы профилей.	ПК-4
11.	Позиционирование	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это определение того, чему сообщество социальной сети будет посвящено, как станет называться и какой контент предоставлять посетителям.	ПК-4
12.	по бренду	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Позиционирование сообщества социальной сети _____ – это способ позиционирования, при котором в основу такого сообщества ставится бренд компании или конкретного продукта. Бренд присутствует в названии группы, и ему же посвящена основная часть контента.	ПК-4
13.	по интересам	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Позиционирование сообщества социальной сети _____ – это способ позиционирования, при котором в основу такого сообщества ставится не конкретный бренд, а тематика, которая интересна целевой аудитории.	ПК-4
14.	Брендирование	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ сообщества социальной сети – это оформление группы таким образом, чтобы она могла максимально заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а также периодически в нее возвращаться.	ПК-4

15.	твиттер-канала	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Создание и продвижение собственного _____ – это основной инструмент, который чаще всего используется при маркетинговой работе в Twitter.	ПК-4
16.		Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это	ПК-4
17.	Мониторинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это ручной или автоматический поиск упоминаний компании и продуктов в социальных сетях и блогах, а также их дальнейшая обработка и анализ собранной информации.	ПК-4
18.	Охват аудитории	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это один из наиболее общих показателей эффективности: сколько контактов с аудиторией было произведено как в рамках всей кампании, так и на каждой из площадок по отдельности.	ПК-4
19.	Микроблог	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это система постоянного обновления сообщества с помощью небольших текстовых, фото-, видео- и аудиопостов. Материалы в основном вызывают у участников группы желание возвращаться снова и снова, поскольку появляются у них в ленте новостей.	ПК-4
20.	Продвижение	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ сообщества социальной сети – это привлечение представителей целевой аудитории.	ПК-4
21.	Интерактивные посты	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это посты, в которых компания ведет общение с пользователями: опросы, конкурсы, флешмобы.	ПК-4
22.	хэш-тегами	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Продвижение _____ – это специфический механизм Twitter, основной смысл которого заключается в том, что пользователь, создавая твит, добавляет в конец текста хэш-тег, описывающий его главную тему. Например, #egov для поста, в котором поднимаются вопросы электронного правительства, или #egov_ru – если речь идет об электронном правительстве сугубо в России.	ПК-4
23.	хэш-тегов	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Смысл _____ состоит в том, что, кликая по какому-либо из них, пользователь получает выдачу из всех постов, которые были написаны с его использованием.	ПК-4
24.	Резонанс	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.	ПК-4

		_____ – это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) републикуются пользователями. Важная задача SMM – инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные републикации, тем самым охватывая все больший объем аудитории.	
25.	Персональный брендинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это: 1) Создание и продвижение личного профиля; 2) создание и продвижение промоперсонажа; 3) продвижение профилей сотрудников компании; 4) ведение ролевого блога от лица персонажа; 5) продвижение через сервисы профессиональных связей («Мой Круг», LinkedIn); 6) участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога.	ПК-4
26.	Метод таксиста	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это агентский подход к ценообразованию на рынке SMM, при котором ключевым элементом в ценообразовании является ответ на вопрос «Сколько денег клиент может заплатить?» Принцип схож с тем, как таксисты в аэропорту назначают цену, глядя, как человек одет, какие у него сумки, часы и т. д.	ПК-4
27.	Метод прайс-листа	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это агентский подход к ценообразованию на рынке SMM, при котором у агентства, использующего данный подход, есть четкий прайс-лист, в котором каждая услуга имеет конкретную или хотя бы указанную по минимуму и по максимуму стоимость. Также обычно существует устоявшаяся система скидок за объем. Таким образом, расчет бюджета представляет собой сложение стоимостей отдельных элементов с учетом системы скидок.	ПК-4
28.	Метод калькуляции	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это агентский подход к ценообразованию на рынке SMM, при котором агентство производит расчет всех затрат, которые потребуются в рамках кампании, добавляет свою прибыль и формирует итоговую стоимость. В этом случае клиенту важно получить подробную раскладку бюджета, чтобы понять: максимально ли оптимизированы приведенные цены и нет ли возможности у агентства уменьшить их еще.	ПК-4
Вопросы для собеседования			
1.		Преимущества социальных сетей	ПК-4
2.		Распространенные мифы об SMM	ПК-4

3.		Основные заказчики SMM.	ПК-4
4.		Задачи SMM-кампании	ПК-4
5.		Стратегия SMM	ПК-4
6.		Запуск кампании в Social Media Marketing	ПК-4
7.		Продвижение во «ВКонтакте». Создание сообщества	ПК-4
8.		Продвижение во «ВКонтакте». Продвижение сообщества	ПК-4
9.		Продвижение во «ВКонтакте». Управление сообществом	ПК-4
10.		Запуск кампании во «ВКонтакте»	ПК-4
11.		Продвижение в Facebook. Особенности Facebook	ПК-4
12.		Продвижение в Facebook. Создание сообщества	ПК-4
13.		Продвижение в Facebook. Продвижение сообщества	ПК-4
14.		Promoted Post. Запуск кампании в Facebook	ПК-4
15.		Продвижение в Twitter. Особенности Twitter	ПК-4
16.		Работа с собственным твиттер-каналом	ПК-4
17.		Неэффективные методы продвижения в Twitter	ПК-4
18.		Служба поддержки в Twitter	ПК-4
19.		Запуск кампании в Twitter	ПК-4
20.		Мониторинг социальных сетей и блогов. Задачи мониторинга	ПК-4
21.		Мониторинг социальных сетей и блогов. Запросы для мониторинга	ПК-4
22.		Мониторинг социальных сетей и блогов. Платформы для мониторинга. Методы мониторинга	ПК-4
23.		Мониторинг социальных сетей и блогов. Ручной и автоматический мониторинг.	ПК-4
24.		Выстраивание системы мониторинга социальных сетей и блогов.	ПК-4
25.		Оценка эффективности кампании SMM	ПК-4
26.		Охват аудитории как показатель эффективности кампании SMM	ПК-4
27.		Количество подписчиков сообществ/страниц/блогов, соответствие портрету целевой аудитории, количество посетителей страницы, количество social action, резонанс как показатели эффективности кампании SMM	ПК-4
28.		Информационный фон бренда как категория метрик	ПК-4
29.		Количество трафика на внешний сайт и качество трафика как метрики	ПК-4
30.		Количество целевых действий, совершенных посетителями как метрики	ПК-4
31.		Количество продаж как метрики	ПК-4
32.		Реализация SMM-кампании и ее варианты. Принятие SMM-специалиста в штат	ПК-4
33.		Реализация SMM-кампании и ее варианты. Работа с SMM-агентством	ПК-4

34.		Реализация SMM-кампании и ее варианты. Формирование SMM-отдела	ПК-4
35.		Реализация SMM-кампании и ее варианты. Самостоятельная работа в SMM.	ПК-4
36.		Тренды социальных сетей и SMM	ПК-4
37.		SMM-инструменты	ПК-4
38.		Ключевые навыки SMM-специалиста	ПК-4
39.		Ценообразование на рынке SMM	ПК-4