



## **СОДЕРЖАНИЕ**

РАЗДЕЛ 1 ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

РАЗДЕЛ 2 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

РАЗДЕЛ 3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

## РАЗДЕЛ 1 ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. Общие положения

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине Продвижение в социальных сетях выступает составной частью ОПОП СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам) и используется для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине Продвижение в социальных сетях разработан в соответствии с:

— Учебным планом подготовки специалистов среднего звена по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам);

— Рабочей программой учебной дисциплины Продвижение в социальных сетях по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам).

В результате контроля и оценки по дисциплине Продвижение в социальных сетях осуществляется проверка сформированности профессиональных (ПК) и положительной динамики общих (ОК) компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.13 Продвижение в социальных сетях является другая форма контроля.

### 1.2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

1.2.1 С целью освоения учебной дисциплины Продвижение в социальных сетях обучающийся должен овладеть предусмотренными ФГОС СПО умениями и знаниями, направленными на формирование общих компетенций:

Таблица 1

Форма контроля и оценивания

Результаты обучения	Форма контроля и оценивания	
	Итоговая аттестация	Текущий контроль
<b>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>— Состав и особенности аудитории различных социальных медиа</li><li>— Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов</li><li>— Основы копирайтинга и веб-райтинга</li><li>— Основы деловой коммуникации</li><li>— Основы управления репутацией бренда, личности, организации</li><li>— Основы связей с общественностью</li><li>— Принципы функционирования современных социальных медиа</li></ul>	Другая форма контроля	Самостоятельная работа Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента) Оценка выполнения практического задания(работы)

— Основы письменной коммуникации.		
<b>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Проводить анализ торговых предложений конкурентов;</li> <li>— Создавать портрет потребителя;</li> <li>— Формулировать конкурентные преимущества продукта или услуги;</li> <li>— Использовать инструментарий современных социальных медиа;</li> <li>— Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа;</li> <li>— Анализировать тематику площадок в социальных медиа;</li> <li>— Обрабатывать графические и текстовые материалы в социальных медиа;</li> <li>— Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа;</li> <li>— Использовать инструментарий современных социальных медиа;</li> <li>— Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ контент;</li> <li>— Использовать рекламные возможности современных социальных медиа;</li> <li>— Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа;</li> <li>— Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа;</li> <li>— Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>— Обосновывать выбор рекламных площадок;</li> <li>— Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании;</li> <li>— Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список.</li> </ul>	Другая форма контроля	Оценка результатов выполнения практических работ; Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических работ.

### 1.3. Оценка освоения учебной дисциплины

Оценки по результатам проверки выполненных обучающимися работ выставляются по десятизначной порядковой шкале:

Результаты по 10-ой шкале	Итоговая оценка	Критерии
9-10	5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уверенное знание и понимание учебного материала;</li> <li>- умение выделять главное в изученном материале, обобщать факты и практические примеры, делать выводы, устанавливать межпредметные и внутрипредметные связи;</li> <li>- отсутствие ошибок и недочетов при воспроизведении изученного материала (самостоятельно устраняет неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя);</li> </ul>

		- соблюдение культуры устной и письменной речи, правил оформления письменных работ.
7-8	4 (хорошо)	- знание основного учебного материала; - умение выделять главное в изученном материале, обобщать факты и практические примеры, делать выводы, устанавливать межпредметные и внутрипредметные связи; - недочеты при воспроизведении изученного материала; - соблюдение культуры устной и письменной речи, правил оформления письменных работ.
4-6	3 (удовлетворительно)	- знание учебного материала на уровне минимальных требований; - умение воспроизводить изученный материал, затруднения в ответе на вопросы в измененной формулировке; - наличие грубой ошибки или нескольких негрубых ошибок при воспроизведении учебного материала; - несоблюдение культуры устной и письменной речи, правил оформления письменных работ.
0-3	2 (неудовлетворительно)	- знание учебного материала на уровне ниже минимальных требований, фрагментные представления об изученном материале; - отсутствие умений работать на уровне воспроизведения, затруднения при ответах на стандартные вопросы; - наличие нескольких грубых ошибок, большого числа негрубых ошибок при воспроизведении изученного материала; - несоблюдение основных правил культуры письменной и устной речи, правил оформления письменных работ.

## РАЗДЕЛ 2 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Фонд оценочных средств для текущего контроля представляет собой совокупность оценочных средств с указанием критерием оценки, предназначенных для определения уровня качества студентом профессионального модуля и формирования компетенций в течение изучения профессионального модуля.

### 2.1. Паспорт фонда оценочных средств текущего контроля

Результаты обучения (освоенные знания и умения)	ОК, ПК	Наименование темы	Уровень освоения темы
<i>должен уметь:</i> У1-У17 <i>должен знать:</i> 31-38	ОК 01 ОК 02 ОК 04	Подготовка к продвижению бизнеса в социальных сетях	2
		Начало работы в социальных сетях	2
		Создание и оформление контента	2
		Создание и развитие сообщества в социальных сетях	2
		Реклама и аналитика в социальных сетях	2

### Оценочные средства по текущему контролю

#### Тема 1 Подготовка к продвижению бизнеса в социальных сетях

##### Вопросы по темам для самоподготовки

Зачем бизнесу продвижение в социальных сетях. Анализ целевой аудитории и ее потребностей.

Конкурентный анализ. Ценностное предложение. Контакт с аудиторией.

##### Практическая работа

Провести анализ поисковых запросов. Провести анализ конкурентов. Изучите социальные сети ваших конкурентов. Обобщите всю собранную информацию и заполните шаблон подготовительного документа для продвижения в социальных сетях

#### Тема 2 Начало работы в социальных сетях

##### Вопросы по темам для самоподготовки

Работа в разных социальных сетях. Специфика, алгоритмы, монетизация.

##### Практическая работа

Создать социальную сеть по чек-листу

#### Тема 3 Создание и оформление контента

##### Вопросы по темам для самоподготовки

Основные стратегии продвижения в SMM. Подготовка к созданию контента для социальных сетей. Тексты для социальных сетей. Короткие вертикальные видео. Оформление постов. Публикация постов.

##### Практическая работа

Заполнить таблицы рубрикатора, контент-плана. Сделать расписание или календарь публикаций на месяц. Снимите и смонтируйте короткий вертикальный ролик на любую тему.

#### Тема 4 Создание и развитие сообщества в социальных сетях

##### Вопросы по темам для самоподготовки

Привлечение аудитории в сообщества. Работа с вовлеченностью аудитории в сообществе. Коммуникация с аудиторией в SMM. Управление репутацией в SMM

### **Практическая работа**

Придумайте пример и пропишите вариант проведения для каждого типа конкурса.

### **Тема 5 Реклама и аналитика в социальных сетях**

#### **Вопросы по темам для самоподготовки**

Основы таргетированной рекламы. Нативная реклама в Дзене.

#### **Практическая работа**

Решение кейс-задач по негативным отзывам о продукте (услуге) компании

#### **Тематика рефератов для допуска в итоговой аттестации по дисциплине**

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
3. Влияние социальных сетей на общество в целом.
4. Области использования социальных сетей.
5. Карта основных транснациональных социальных сетей.
6. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
7. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
8. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. С
9. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
10. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.
11. Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях.
12. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории.
13. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями.
14. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях.
15. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга.
16. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
17. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
18. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
19. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.
20. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
21. SMM как новая профессия.
22. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
23. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.
24. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.
25. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
26. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях.

### РАЗДЕЛ 3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Перечень примерных вопросов к сдаче итогового контроля по дисциплине  
Продвижение в социальных сетях

1. Инструментарий и навыки работы в области новых медиа.
2. Основы работы с социальными сетями и бесплатные способы продвижения.
3. Способы ведения блога, видеоблога.
4. Крайняя информационная усталость (информационный шум).
5. Ограниченный ресурс внимания (когнитивный шум).
6. Высокий «частотный шум» цифровой среды (технический шум).
7. Фрагментация и персонификация. Поиск информации. Фильтрация. Толкование.
8. Проверка фактов (фактчекинг). Подача материала. Оценка медиапотребления созданного продукта.
9. Цели продвижения в соцсетях.
10. Выбор социальных медиа под потребности бизнеса.
11. Размещение рекламы в социальных сетях.
12. Блог и продажи.
13. Ведение блога. Статья. Блоговые платформы. Videоблоггинг. Работа с видеоматериалами. Публикация видео. Продвижение видеоблога на Rutube.
14. Аудитория новых медиа.
15. Работа с ВКонтакте.
16. Измерители. Количество пользователей. Качественные измерители поведения аудитории. Циклы потребления. Межплатформенное вещание. Источники. Прямые заходы.  
Поиск. Агрегаторы. Социальные сети. Обменные сети. Мессенджеры.
17. Контекстная реклама. Оценка эффективности источников. Вовлечение аудитории в редакционную деятельность.
18. Дистрибуция контента.
19. Репутация издания.
20. Чек-лист по созданию и настройке страницы ВКонтакте. Аккаунт ВКонтакте. Форматы платного и бесплатного продвижения. Ссылки в постах. Бесплатные способы продвижения. Платные способы продвижения. Сценарий перехода пользователя из соцсети на сайт.
21. Особенности медиапотребления.
22. Структура цифрового медиапотребления. Поколение Y. Специфика телевизионной аудитории в цифровую эпоху. Привычки современного пользователя. Будущее медиапотребления. Футурологическая модель. Технологические вызовы. Реакция медиабизнеса.
23. Адаптивные стратегии медиапроизводства. Бизнес-модели новых и новейших медиа.
24. Работа с ОК.ru.
25. Методы адаптации цифровых материалов. Разделение по модальности потребления. Технологические ограничения материала. Форматно- адаптивные ограничения материала и повестки. Продюсерские аспекты адаптивного медиапроизводства. Расстояние Левенштейна. Форматный алфавит. Состав коммуникации и бизнес-модели. Оценка расходов. Оценка доходов.

26. Модели, основанные на варьировании состава коммуникации: метамоделирование. Стандартная рекламная модель. Paywall: ограничение доступа к платному контенту. Перспективы платного контента в обществе мобильных коммуникаций. Мотивы пользователя.

27. Чек-лист по созданию и настройке страницы в социальной сети ОК.ru. Аккаунт в ОК. Ссылки в постах. Бесплатные способы продвижения. Платные способы продвижения. Сценарий перехода пользователя из соцсети на сайт.

28. Новые и экспериментальные форматы.

29. Поисковые каналы. Социально-сетевые каналы. Форматы для мобильных устройств. Видео и трансляции, визуальная журналистика. Будущее.

Итоговое задание в форме тестирования

Вариант 1

Задание 1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернетпродвижение бизнеса.

- a. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- b. Визиты
- c. Процент отказов

Задание 2. Среднее время, проводимое пользователями на сайте

- a. Отношение звонков с сайта к трафику
- b. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- c. Процент прироста трафика из органической выдачи

Задание 3. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- a. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
- b. 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
- c. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

Задание 4. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

- a. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
- b. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
- c. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
- d. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

Задание 5. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

- a. Сайт становится особенно привлекательным
- b. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
- c. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
- d. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
- e. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
- f. Процент отказов снижается

Задание 6. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

а. 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

б. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

с. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

д. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Задание 7. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

а. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?

б. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов

с. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

Задание 8. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

а. Информационные

б. Транзакционные

с. Положительные

д. Коммерческие / некоммерческие

е. Навигационные

ф. Бюджетные

г. Ежедневные

Задание 9. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

а. Контекстная реклама

б. Работа с социальными сетями

с. Поисковая оптимизация

д. Баннерная реклама

Задание 10. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

а. рф

б. ru

с. com

д. moscow

е. su

ф. Другая доменная зона, которая не указана в списке

Задание 11. Что такое контекстная реклама?

а. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей

б. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает оказ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт

с. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

Задание 12. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

а. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики

б. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики

с. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

Задание 12. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

а. CPA

б. CTR

с. KPI

д. Процент отказов

е. Все эти показатели вместе

Задание 13. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

а. На год

б. На месяц

с. На срок отложенного спроса

д. Всё зависит от бюджета

Задание 14. Укажите правильное утверждение

а. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная

б. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной

с. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

Задание 15. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

а. Увеличению продаж

б. Росту трафика на сайт

с. Лояльности потребителей

д. Изменению информационного поля компании (бренда)

Задание 16. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

а. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя

б. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов

с. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Задание 17. Что такое прямой путь управления целевой аудиторией в Сети?

а. Надо стать лидером мнений и формировать свою целевую аудиторию вокруг себя в качестве центра группы.

б. Надо закупать больше контекстной рекламы, которая продвигает объект или субъект управления репутацией в Сети с позитивной стороны

Задание 18. Верно ли утверждение, что создать собственную лояльную целевую аудиторию в Сети можно за пару недель?

а. Да

б. Нет

Задание 19. Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?

а. Покупка контекстной рекламы

б. Создание «островов контента» (+)

с. Оба инструмента не эффективны, так как требуют слишком больших финансовых затрат на вытеснение негатива из поисковых систем.

Задание 20. Как расшифровывается аббревиатура SMM?

а. Social Media Managment

б. Social Marketing and Managment

с. Social Media Marketolog

д. Social Media Marketing

КЛЮЧИ:

1 а, с, d, g	11 с
2 б	12 б
3 б	13 с
4 d, с, d, e	14 б
5 а	15 d
6 б	16 а
7 а, б, d, e	17 а
8 с	18 б
9 б	19 б
10 с	20 d

Вариант 2

Задание 1. Что такое социальные медиа?

а. Это средства массовой информации, которые предоставляют информацию об обществе

б. Это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент

с. Это площадки для размещения пользовательского контента, блоги

Задание 2. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

а. Увеличению продаж

- b. Росту трафика на сайт
- c. Лояльности потребителей
- d. Изменению информационного поля компании (бренда)

Задание 3. Укажите, что относится к социальным медиа

- a. Форумы
- b. Социальные сети
- c. Блоги
- d. Сайты СМИ
- e. Поисковые системы
- f. Рекомендательные сервисы
- g. Корпоративные сайты компаний
- h. Тематические площадки

Задание 4. Что необходимо сформулировать на первом этапе работы с социальными медиа?

- a. По каким социальным сетям надо продвигаться
- b. Кто будет являться потребителем социального контента компании
- c. Цель присутствия в социальных медиа
- d. Правила поведения в социальных сетях

Задание 5. Какой документ обязательно должен присутствовать при начале работы с социальными медиа и который регламентирует порядок коммуникаций в социальных медиа?

- a. Стратегия продвижения в социальных сетях
- b. Правила поведения в социальных сетях
- c. Контент-план
- d. Описание целевой аудитории

Задание 6. Ради чего (в основном) люди приходят в социальные медиа?

- a. Себя показать
- b. За информацией
- c. За новостями
- d. За собеседниками
- e. Все вместе

Задание 7. В каких социальных сетях должна присутствовать компания? Выберите наиболее верный ответ

- a. Во всех, которые есть в регионе
- b. Только в тех социальных сетях, где присутствует целевая аудитория компании
- c. Желательно присутствовать во всех социальных сетях. При ограниченности ресурсов можно концентрировать усилия на 2-3 основных, где присутствует целевая аудитория
- d. Надо обязательно присутствовать и вести активность абсолютно во всех социальных сетях, как российских, так и международных.

Задание 8. Какой из вариантов лучше всего описывает интересы и ценности аудитории ВКонтакте?

- a. Знакомства, бесплатный контент, музыка, видео, дешевые покупки
- b. Бесплатный контент (музыка, видео), политика, самообразование
- c. Студенческая жизнь, знакомства, любовь
- d. Дешевые покупки, семья, любовь, саморазвитие

Задание 9. Какой из вариантов лучше всего описывает интересы и ценности аудитории Одноклассников?

- a. Политика, экономика, знакомства, рукоделие
- b. Поддержание связи с одноклассниками, самообразование, бесплатный контент

- c. Семья, дом, дети, поддержание связи с одноклассниками
- d. Юмор, обмен фотографиями, экономика

Задание 10. Как расшифровывается аббревиатура SMM?

- a. Social Media Managment
- b. Social Marketing and Managment
- c. Social Media Marketolog
- d. Social Media Marketing

Задание 11. Какие цели преследует SMO?

- a. Увеличить трафик на сайт из поисковых систем
- b. Привлечь лояльную аудиторию
- c. Увеличить трафик на сайт с медийных социальных площадок
- d. Увеличить продажи

Задание 12. Из каких блоков состоит стратегия продвижения в социальных медиа?

Укажите только правильные варианты (все).

- a. Аналитический блок
- b. Маркетинговый блок
- c. Медиапланирование
- d. Креативный блок
- e. Блок анализа конкурентов
- f. Блок с ключевыми словами

Задание 13. Какие элементы обязательны для поста?

- a. Изображение
- b. Ссылка
- c. Описательный текст
- d. Цепляющий текст-крючок

Задание 14. Что относится к элементам оформления страниц?

- a. Аватарка
- b. Обложка
- c. Описание целевой аудитории
- d. Приветственное слово
- e. Название страницы

Задание 15. Сколько подписчиков должно быть у страницы?

- a. Как получится
- b. Чем больше, тем лучше
- c. Зависит от деятельности компании и емкости рынка
- d. Неважно, сколько друзей, главное – их качество

Задание 16. Какими показателями не стоит измерять деятельность SMM-менеджера?

Укажите все варианты

- a. Количество друзей
- b. Количество лайков, постов
- c. Положительное изменение информационного поля компании
- d. Количество комментариев под постами
- e. Количество перепостов
- f. Всеми показателями надо измерять его работу, они все качественно измеряют его

работу

Задание 17. Отметьте мероприятия, проводимые в рамках социальной сети, приводящие к росту интереса к странице (компании, бренду)

- a. Конкурсы
- b. Рассылки
- c. Вебинары на сторонних площадках

d. Опросы

e. Мероприятия

Задание 18. Укажите правильный синтаксис хештега

a. # яхештег

b. @яхештег

c. \$яхештег

d. #яхештег

Задание 19. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию

a. целевую

b. пассивную

c. активную

Задание 20. Один из инструментов SMM

a. целенаправленный подход

b. ведение блога в социальных сетях

c. пассивный подход

КЛЮЧИ

1 b	11 c
2 d	12 a, b, c, d
3 a, b, c, f, h	13 a, d
4 c	14 a, b, e
5 b	15 c
6 e	16 f
7 d	17 a, d, e
8 a	18 d
9 c	19 a
10 d	20 b