

**Вопросы итоговой контрольной работы по предмету
“Маркетинг в социальных сетях” на 2024-2025 учебный год**

1. Что такое контент-маркетинг, и каковы его основные элементы? Опишите с примерами успешных кампаний.
2. Как возвращение лидов (Lead Nurturing) влияет на развитие бизнеса в SMM? Объясните с точки зрения построения долгосрочных отношений с клиентами.
3. Дайте развернутое определение Upsell и Cross-selling. В чем заключается их различие, и как они повышают прибыль компании?
4. Какие ключевые этапы включает стратегия проектирования контент-маркетинга? Опишите каждый этап с конкретными примерами.
5. Кто такие блогеры, влогеры, вайнеры и инфлюенсеры? В чем различие между этими типами создателей контента, и как они влияют на аудиторию?
6. Что такое таргетинг в SMM, и как его использовать для привлечения и удержания аудитории? Объясните с примерами рекламных кампаний.
7. Определите понятие “реклама” в SMM. Какие существуют виды рекламы в социальных сетях, и как они работают?
8. Какие преимущества и недостатки существуют у SMM для компаний? Проиллюстрируйте примерами успешных и неудачных кейсов.
9. Что такое целевая аудитория? Как правильно определить её характеристики, чтобы повысить эффективность рекламных кампаний?
10. Какие современные тенденции развития SMM существуют? Опишите наиболее значимые тренды последнего года.
11. Что такое алгоритм социальных сетей? Объясните, как работают алгоритмы YouTube, Instagram, TikTok и Facebook, приводя примеры их применения.
12. Какие метрики используются для оценки эффективности SMM-кампаний? Объясните роль каждой метрики и способы её измерения.
13. Как создать успешную стратегию управления репутацией бренда в социальных сетях? Перечислите этапы работы с негативом и положительными отзывами.
14. Как бороться с негативными комментариями в социальных сетях? Оцените эффективность различных методов управления репутацией.
15. Как адаптировать SMM-стратегию для международных рынков? Учитывайте культурные различия и языковые особенности.
16. Объясните, что такое возвращение лидов в SMM, и как автоматизация может повысить его эффективность.
17. Какие существуют принципы сегментации целевой аудитории? Приведите примеры успешной сегментации для различных ниш.
18. Какие модели коммуникации применяются в SMM? Объясните основные теории с примерами.
19. Что такое стратегия продвижения бренда в социальных сетях? Опишите ключевые элементы этой стратегии.
20. Как разработать успешный контент-план для SMM-кампании? Объясните шаги планирования и управления контентом.

21. Как работают инструменты мониторинга социальных сетей? Перечислите популярные сервисы и опишите их функционал.
22. Какие задачи выполняют маркетинговые коммуникации в SMM? Опишите их цели и ключевые принципы.
23. Что такое пользовательский контент (User-Generated Content) и как его эффективно использовать в SMM-кампаниях?
24. Какую роль играет брендинг в SMM? Приведите примеры успешного брендинга с описанием конкретных кейсов.
25. Что такое маркетинговые исследования в SMM? Опишите основные этапы проведения исследования с целью улучшения рекламных кампаний.
26. Какие функции выполняют маркетинговые коммуникации? Объясните их с примерами реальных SMM-кампаний.
27. Какие задачи решают маркетинговые коммуникации в социальных сетях? Объясните с точки зрения бизнеса.
28. Опишите принципы маркетинговых коммуникаций и их роль в управлении брендом в цифровой среде.
29. Как осуществляется организация маркетинговых стратегий и политик в SMM? Приведите примеры успешных компаний.
30. Что подразумевается под теорией массовой коммуникации? Объясните ее в контексте социальных сетей.
31. Каковы ключевые модели коммуникации в маркетинге? Объясните основные теории с примерами из SMM.
32. Какие тенденции существуют в развитии SMM? Опишите изменения за последние несколько лет.
33. Какие существуют тенденции развития маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве? Приведите примеры новых подходов.
34. Что такое реклама как элемент маркетинговых коммуникаций? Опишите основные принципы рекламных кампаний.
35. Объясните, что такое стимулирование сбыта, и приведите примеры успешных кампаний в социальных сетях.
36. Что такое PR (связи с общественностью) в SMM, и как он помогает формировать имидж компании?
37. Что такое личные продажи? Объясните их использование в социальных сетях и электронных платформах.
38. Что такое прямой маркетинг? Перечислите его основные каналы и приведите примеры успешных кампаний.
39. Как создается контент для привлечения целевой аудитории в SMM? Опишите этапы производства качественного контента.
40. Чем отличается стратегия контент-маркетинга от прямой рекламы? Приведите примеры и сравните.
41. Как разработать успешную стратегию взаимодействия в социальных сетях? Опишите ключевые шаги.

42. Какие этапы включает планирование SMM-стратегии компании в интернете? Объясните с примерами.
43. Что такое стимулирование в SMM, и как оно помогает привлекать клиентов? Опишите с примерами.
44. Какие особенности рекламного рынка в сфере средств массовой информации? Опишите с учетом современных трендов.
45. Что включает комплекс продвижения продукции в социальных сетях? Перечислите основные инструменты.
46. Какие существуют виды платной рекламы в социальных сетях? Объясните их особенности и преимущества.
47. Как работает реклама в печатных и цифровых СМИ? Сравните их эффективность в условиях современных медиа.
48. Как используется реклама на радио и телевидении в дополнение к SMM-кампаниям? Объясните с примерами.
49. Что такое реклама в интернет-сегменте? Опишите основные форматы интернет-рекламы и их эффективность.
50. Что такое таргетинг? Объясните его принципы и перечислите основные виды таргетинга в SMM.
51. Какие существуют технологии быстрого реагирования в социальных сетях? Объясните роль чат-ботов и искусственного интеллекта (AI).
52. Какие существуют группы потребителей в SMM? Охарактеризуйте основные типы с примерами их поведения.
53. Какие существуют сервисы мониторинга комментариев в социальных сетях? Перечислите их ключевые функции.
54. Какие инструменты используются для мониторинга социальных сетей? Объясните их применение и важность для бизнеса.
55. Что такое SMM-анализ, и какие услуги предоставляют агентства в этой сфере? Объясните на примерах.
56. Что такое “прогрев аудитории” в SMM? Опишите этапы подготовки аудитории к покупке.
57. Что включает в себя процесс анализа рекламы в SMM? Перечислите ключевые показатели эффективности (KPI).
58. Что такое реклама? Объясните ее сущность, функции и виды классификации в маркетинговых коммуникациях.
59. Какова цель рекламы? Объясните с точки зрения формирования потребительских предпочтений.
60. Какие задачи решает реклама в SMM? Объясните, опираясь на практические примеры.
61. Каковы основные функции рекламы? Опишите их с точки зрения взаимодействия с целевой аудиторией.
62. Как классифицируются виды, средства и формы рекламной деятельности в SMM? Перечислите основные категории.
63. Кто является основными субъектами рекламной деятельности? Опишите их роли в рекламных кампаниях.

64. Что такое транснациональные бренды и как они используют глобальные рекламные кампании? Приведите примеры известных компаний.
65. Какие крупнейшие транснациональные рекламные холдинги существуют? Объясните их влияние на глобальный рынок рекламы.
66. Что такое алгоритм в социальной сети? Объясните алгоритмы YouTube, как они формируют ленты рекомендаций.
67. Как работают алгоритмы Instagram? Объясните, какие факторы влияют на видимость контента в этой социальной сети.
68. Как TikTok формирует персональные рекомендации? Объясните основные принципы работы его алгоритма.
69. Как работает алгоритм Facebook? Объясните, как контент ранжируется в новостной ленте пользователей.
70. Что такое технология LAL (Look-Alike Audience) в SMM? Объясните, как она помогает расширять аудиторию.
71. Что такое UTM-метка и как она используется для отслеживания рекламных кампаний в SMM?
72. Объясните, что такое база ретаргетинга и как она помогает повышать эффективность рекламы.
73. Что такое геотаргетинг в SMM? Опишите его роль в локальных рекламных кампаниях.
74. Что такое конверсия в SMM? Объясните, как рассчитывать коэффициент конверсии и повышать его.
75. Что такое лидогенерация? Опишите стратегии её использования для привлечения клиентов через социальные сети.
76. Что такое Influence-marketing? Объясните его роль в продвижении брендов с примерами успешных кампаний.
77. Что такое Instant Articles и как они используются для публикации контента в социальных сетях?
78. Что такое KPI в SMM? Перечислите основные ключевые показатели эффективности и их значение.
79. Что такое органическая реклама в социальных сетях? Объясните её особенности и отличие от платной рекламы.
80. Что такое парсинг в SMM? Как он используется для сбора данных о целевой аудитории?
81. Что такое пиксель отслеживания? Объясните его роль в рекламных кампаниях на платформе Facebook.
82. Что такое пост-вью и пост-клик анализ? Объясните, как эти метрики помогают оценивать эффективность рекламы.
83. Что такое ремаркетинг? Объясните его особенности и принципы работы в социальных сетях.
84. Что такое сториз в SMM? Объясните, как они помогают в продвижении брендов в Instagram и Facebook.

85. Что такое супер-гео в таргетированной рекламе? Объясните, как локальные рекламные кампании влияют на эффективность.
86. Что такое ТГБ (Тематические Группы Брендов)? Объясните их роль в стратегическом маркетинге.
87. Что такое ядра аудитории в SMM? Объясните, как их создание помогает повысить эффективность таргетинга.
88. Что такое LTV (Lifetime Value)? Объясните, как рассчитать этот показатель в контексте SMM.
89. Что такое O2O (Online-to-Offline)? Объясните, как интеграция онлайн- и офлайн-продаж повышает прибыль.
90. Что такое ROAS (Return on Ad Spend)? Объясните, как оценивать рентабельность рекламных кампаний.
91. Что такое ROI (Return on Investment)? Объясните, как рассчитывать окупаемость SMM-инвестиций.
92. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)? Опишите, как компании измеряют эффективность маркетинговых вложений.
93. Что такое мобилография? Объясните её использование в контент-маркетинге и SMM.
94. Как работают комментарии в SMM? Объясните их значение для вовлечённости и обратной связи с клиентами.
95. Перечислите 10 самых популярных социальных сетей в мире и объясните их основную аудиторию.
96. Объясните модель Шрамма в коммуникациях с эскизом. Как её применить в SMM?
97. Объясните модель Лассвелла с эскизом. Как она используется в стратегиях цифрового маркетинга?
98. Объясните модель Шеннона-Уивера с эскизом. Как она помогает в планировании коммуникации?
99. Объясните модель Гербнера с эскизом. В чем её роль в массовых коммуникациях?
100. Объясните модель Берло с эскизом. Как её принципы применяются в SMM?

Кафедра «Мультимедийные технологии»

Заведующий кафедрой



Садиков.Р.Т