

2024-2025- o'quv yili uchun
«SMM(Social Media Marketing)» fanidan yakuniy nazorat savollari

1. SMM (Social Media Marketing) ga kirish.
2. SMM da kommunikatsiya tushunchasi.
3. SMM strategiyasini ishlab chiqish.
4. Qayta aloqa sikli strukturasi tushuntiring.
5. Ijtimoiy tarmoq va bog'lanish usullari
6. Amal qilish va marketing aloqasi.
7. Qidiruv tizimlarida kalit so'zlar bilan boyitilgan kontent yaratish.
8. Foydali va qiziqarli kontent orqali yangi mijozlarni jalb qilish.
9. SMM faoliyatini yuritishda ijtimoiy aloqalar.
10. Mijozlar bilan aloqa vositalari va ulardan samarali foydalanish tamoyillari
11. CRM ning ijtimoiy sohaga aylanishi.
12. Targ'ibot va ta'sir etish.
13. Ijtimoiy marketing tushunchasi.
14. Ijtimoiy marketingni tashkil qiluvchilar.
15. Ijtimoiy biznes va o'lchov.
16. AI texnologiyalari yordamida maqsadli reklamalar.
17. Shaxsga yo'naltirilgan marketing kampaniyalarini yaratish.
18. Brend postlari va jamoalardan foydalanish.
19. Ijtimoiy ekotizimlar
20. Ijtimoiy media marketingning kelajagi
21. Ijtimoiy biznesni yaratish va uni yuritish asoslari.
22. Ijtimoiy CRM va qarorlar qabul qilishni qo'llab-quvvatlash.
23. Ijtimoiy tahlillar va ta'sir qiluvchilarni tanlash.
24. SMM faoliyatini yuritishda biznes analitikaning o'rni
25. Mobil foydalanuvchilar uchun SMM harakatlarini optimallashtirish.
26. Mobil qurilmalarga xos xususiyatlardan foydalanish strategiyalari.
27. Marketing qoidalari asosida qayta qurish
28. CRM tizimi-bu nima va nima uchun kerak?
29. Biznes dizayn arxetekturasini shakillantiring biror soha misolida.
30. Ijtimoiy CRM dasturini yaratish.
31. Enterprise 2.0 dasturida ishlash
32. Internal Collaboration dasturida ishlash.
33. SMMda ijtimoiy ob'ekt, ijtimoiy graf, ijtimoiy dastur tushunchasi va misollar keltiring.
34. Ijtimoiy ob'ektdan foydalanish va rejalashtirish.
35. Ijtimoiy grafdan foydalanish va rejalashtirish
36. Ijtimoiy dasturdan foydalanish va rejalashtirish
37. Mijoz parametrlari va maqsadga ko'ra auditoriya qidirish va shakillantirish usullari.
38. SMM da axloqiy amaliyotlar.
39. Maxfiylik, ma'lumotlar xavfsizligi va reklama shaffofligini ta'minlash bo'yicha normativ asoslar.

40. Kompaniya ananalariga sodiqlik asosida rejali kontent
41. Muayyan platformalarga moslashtirilgan keng qamrovli kontent strategiyasini ishlab chiqish.
42. Muayyan auditoriyalarga moslashtirilgan keng qamrovli kontent strategiyasini ishlab chiqish.
43. Ishtirok etish va o'zaro ta'sir strategiyalari.
44. Tomoshabinlarni jalb qilishni rag'batlantirish strategiyalari.
45. Tanlovlar, so'rovnomalar va targ'ibot kontentlarini samarali yaratish hamda yo'lga qo'yish
46. Influencer Marketing.
47. Ijtimoiy media platformalarida pullik reklama imkoniyatlari
48. Reklama kompaniyalari uchun eng yaxshi amaliyotlar.
49. Tahlil va o'lchov: SMM harakatlarining muvaffaqiyatini o'lchash va tahlil qilish.
50. Statistika ko'rsatkichlar va ROI
51. Brendga sodiqlikni shakllantirish va mijozni jalb qilish tamoillari
52. Mijozlarni jalb qilish uchun onlayn hamjamiyatlarni yaratish
53. Onlayn hamjamiyatlarni boshqarish usullari.
54. Kontent kalendarini rejalashtirish
55. Kontentni izchil joylashtirish va marketing maqsadlariga mos kelishini ta'minlash uchun kontent taqvimini yaratish.
56. Ijtimoiy media platformalarda salbiy fikrlar
57. PR inqirozlari va boshqa muammolarni qanday hal qilish usullari.
58. Foydalanuvchilarni brend bilan bog'liq kontent yaratish va almashishga undash usullari.
59. Foydalanuvchilarni mahsulot bilan bog'liq kontent yaratish va almashishga undash usullari.
60. Foydalanuvchilarni xizmatlar bilan bog'liq kontent yaratish va almashishga undash usullari.
61. Ijtimoiy media platformalararo integratsiya
62. Ijtimoiy media platformalarida SMM harakatlarini birlashtirish.
63. Vaqtinchalik kontent tendentsiyalari va innovatsiyalar.
64. Mahsulotlarni bevosita iste'molchilarga sotish uchun ijtimoiy media platformalarining to'lov modullaridan foydalanish.
65. Xizmatlarni bevosita iste'molchilarga sotish uchun ijtimoiy media platformalarining to'lov modullaridan foydalanish.
66. Mijoz portretini qurish tamoyillari(Bitcoin misolida).
67. Short va reelsni topga chiqarish metodologiyalari(misollar orqali).
68. Reelsni topga chiqarish metodologiyalari(misollar orqali).
69. Obunachilarni sun'iy oshirish va ularni aniqlash usullari.
70. Yangi auditoriyaga erishish va mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish uchun ta'sir o'tkazuvchilar bilan hamkorlik qilish.
71. Instagram Shopping platformasidan foydalanish.
72. Mijozlar bilan shaxsiy aloqa uchun chatbotlar va ijtimoiy xabar almashish xususiyatlaridan foydalanish.

73. Facebook Marketplace platformasidan foydalanish.
74. Brendni ko`tarishda qora PR
75. Brendni ko`tarishda trolling.
76. B2B marketingi uchun ijtimoiy media
77. Biznesni yo'naltirish va ijtimoiy media orqali yetakchilarni yaratish strategiyalari.
78. B2G tendensiyasi va uni amalga oshirish bosqichlari.
79. C2B tendensiyasi va uni amalga oshirish bosqichlari.
80. Nodavlat notijorat tashkilotlari va ularda ijtimoiy medianing ahamiyati
81. Fond va jamiyatlarni qurish
82. Ijtimoiy kanallar orqali mablag` yig`ish(xayriya fondlari misolida).
83. AR texnologiyalari va ularning ijtimoiy mediadagi ishtiroki hamda ta'siri.
84. VR texnologiyalari va ularning ijtimoiy mediadagi ishtiroki hamda ta'siri.
85. Oq va qora PR
86. Ijtimoiy media platformalarida o`yinlar tashkil qilish orqali maqsadli auditoriyani yig`ish(ok.ru misolida)
87. Sodiqlik va auditoriyani saqlab qolish tendensiyalari
88. Raqamli iqtisodiyotda SMM ning o`rni va ahamiyati
89. Reklama ssenariysi va uni uzatish(mijoz portreti asosida)
90. Influencer Marketing nima va uni ishlash strategiyalari

**Multimedia texnologiyalari
kafedrası mudiri**

R.T.Sadikov