

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

Год приема

**2023**

Томск – 2023

**Фонд оценочных средств (ФОС)** является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

### **1. Паспорт оценочных средств**

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 1 семестр

Форма (формы) текущего контроля: решение кейсов, защита проекта.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

### **2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения**

<b>Наименование категории (групп) компетенций</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)</b>

<p>Универсальная компетенция. Разработка и реализация проектов</p>	<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость. ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>	<p>ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации. ОР-УК.2.2.1 Обучающийся разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>
--	--	--	--

<p>Общепрофессиональная компетенция. Технологии.</p>	<p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности. ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации ИОПК-6.3. Умеет использовать современные цифровые средства деятельности.</p>	<p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видеоредакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>
--	--	--	--

<p>Профессиональная компетенция. Тип задач профессиональной деятельности Проектно-аналитический</p>	<p>ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.</p>	<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on-offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>
---	---	--	--

<p>Профессиональная компетенция. Тип задач профессиональной деятельности Организационно-управленческий</p>	<p><b>ПК-5.</b> Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке).</p>	<p>ИПК 5.1. Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.</p> <p>ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>	<p>ОР-ИПК. 5.1.1. Умеет находить и обрабатывать цифровые данные с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, имеет навыки форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и умеет продвигать сайты.</p> <p>ОР-ИПК.52.1. Умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ОР-ИПК.5.3.1. Публикует и редактирует контент, осуществляет комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>
--	--	---	--

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)

4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<p>ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.</p> <p>ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленным и целями, сроками и затратами.</p>	<p>ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации.</p> <p>ОР-УК.2.2.1 Обучающийся разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
<p>ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности.</p> <p>ИОПК-6.2. Применяет методы</p>	<p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p>	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся ошибками демонстрация знания и	Успешная и систематическая демонстрация знания и

<p>аналитической работы с большими объемами информации И01 ИК-6.3. Умеет использовать современные цифровые средства деятельности.</p>	<p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видеоредакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>			<p>и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>умений</p>
<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделным и ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>



<p>ИПК 5.1. Владеет различными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.</p>	<p>ОР-ИПК. 5.1.1. Умеет находить и обрабатывать цифровые данные с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, имеет навыки форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и умеет продвигать сайты.</p> <p>ОР-ИПК.52.1. Умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ОР-ИПК.5.3.1. Публикует и редактирует контент, осуществляет комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знаний и умений</p>
<p>ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p>					
<p>ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с</p>					

информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.					
---	--	--	--	--	--

#### 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Интернет-маркетинг, как одно из направлений продвижения	ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации. ОР-УК.2.2.1 Обучающийся разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.	Практические задания по маркетинговому анализу, по анализу конкурентов и выстраиванию стратегии продвижения.
2	Инструменты Интернет-маркетинга для управления и продвижения бренда	ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве. ОР-ИПК. 5.1.1. Умеет находить и обрабатывать цифровые данные с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, имеет	Решение кейсов на практических занятиях, выполнение практических заданий в компьютерном классе, проработка каждого инструмента в аудитории и дома для закрепления результатов.

		<p>навыки форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и умеет продвигать сайты.</p> <p>ОР-ИПК.52.1. Умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ОР-ИПК.5.3.1. Публикует и редактирует контент, осуществляет комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>	
3	Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения	<p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видеоредакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>	Решение кейсов.
4.	Инструменты Интернет-маркетинга для продвижения в электронной коммерции	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p> <p>ОР-ИПК. 5.1.1. Умеет находить и</p>	Решение кейсов, проведение комплексного анализа.

		<p>обрабатывать цифровые данные с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, имеет навыки форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и умеет продвигать сайты.</p> <p>ОР-ИПК.52.1. Умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ОР-ИПК.5.3.1. Публикует и редактирует контент, осуществляет комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p>	
--	--	--	--

#### 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, доклад, решение кейсов, проект.

##### 4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

1. Интернет-маркетинг: история появления, основные инструменты интернет-маркетинга, функции интернет-маркетинга, эффективность интернет-маркетинга.
2. Маркетинговые исследования в сети Интернет: виды, что собой представляют, с какой целью используются.
3. Анализ конкурентов в сети Интернет: методы и технологии.
4. SMM, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности продвижения в таких сетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook.
5. Особенности продвижения в мессенджерах: Telegram, Whatsapp, Viber.

6. KPI в SMM.
7. Юридические риски в SMM
8. Таргетированная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности настройки, характеристики рекламных кабинетов в таких соцсетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook.
9. Контекстная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, сильные и слабые стороны инструмента, характеристики, требования к рекламным объявлениям со стороны поисковых систем.
10. Контекстная реклама в Yandex: особенности настройки.
11. Контекстная реклама в Google: особенности настройки.
12. Email-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, правила написания продающего письма, правила по созданию email-кампании, сервисы для email-маркетинга.
13. SEO-оптимизация, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, почему эффективен, кому подходит.
14. SMO, как часть стратегии продвижения: особенности, для чего нужен данный инструмент.

#### *4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний*

1. Контент-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, в чем его эффективность.
2. VR и AR-маркетинг: особенности, характеристики, возможности для продвижения бренда.
3. Landing page: характеристики инструмента, особенности, правила создания, сервисы для создания LP.
4. сторителлинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: история появления, особенности инструмента, правила создания продающей истории, сервисы для сторителлинга.
5. Мобильная реклама: виды, особенности, правила создания эффективной мобильной рекламы.
6. Интернет-брендинг компаний: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить.
7. Личный брендинг: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить.
8. Работа с негативом в сети Интернет: правила и техники, как получить выгоду для компании от негативного отзыва.
9. Использование мультимедийных элементов при продвижении бренда: особенности и правила.
10. KPI в Интернет-маркетинге.
11. Электронная коммерция: принципы работы.
12. Платформа и техническое решение в электронной коммерции.
13. Логистика и доставка в электронной коммерции: как организовать процессы.
14. Правовые вопросы в электронной коммерции.
15. Продвижение в электронной коммерции: инструменты и технологии.
16. KPI при продвижении электронного бизнеса.
17. Yandex. Дзен: особенности инструмента, правила публикации, продвижение блога в Дзене.

18. Аудиоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.

19. Видеоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.

*4.1.3 Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине/модулю/практике:*

**Модуль 1:** «Интернет-маркетинг, как одно из направлений продвижения».

Ключевые вопросы: история появления, основные инструменты интернет-маркетинга, функции интернет-маркетинга, эффективность интернет-маркетинга, маркетинговые исследования в сети Интернет: виды, что собой представляют, с какой целью используются, анализ конкурентов в сети Интернет: методы и технологии, KPI в Интернет-маркетинге.

**Самостоятельная работа:**

- а) провести комплексный маркетинговый анализ и анализ конкурентов для выбранной фирмы/организации/компании
- б) выбрать и обосновать те инструменты Интернет-маркетинга, которые необходимо использовать данной фирме/организации/компании, сформулировать рекомендации.

**Модуль 2:** «Инструменты Интернет-маркетинга для управления и продвижения бренда».

Ключевые вопросы: SMM, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности продвижения в таких сетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook. Особенности продвижения в мессенджерах: Telegram, Whatsapp, Viber. KPI в SMM. Юридические риски в SMM. Таргетированная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности настройки, характеристики рекламных кабинетов в таких соцсетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook. Контекстная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, сильные и слабые стороны инструмента, характеристики, требования к рекламным объявлениям со стороны поисковых систем. Контекстная реклама в Yandex: особенности настройки. Контекстная реклама в Google: особенности настройки. Email-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, правила написания продающего письма, правила по созданию email-кампании, сервисы для email-маркетинга. SEO-оптимизация, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, почему эффективен, кому подходит. Внутренняя SEO-оптимизация. Внешняя SEO-оптимизация. SMO, как часть стратегии продвижения: особенности, для чего нужен данный инструмент. Контент-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, в чем его эффективность. VR и AR-маркетинг: особенности, характеристики, возможности для продвижения бренда. Landing page: характеристики инструмента, особенности, правила создания, сервисы для создания LP. сторителлинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: история появления, особенности инструмента, правила создания продающей истории, сервисы для сторителлинга. Мобильная реклама: виды, особенности, правила создания эффективной мобильной рекламы. Использование мультимедийных элементов при продвижении бренда: особенности и правила. Yandex. Дзен: особенности инструмента, правила публикации, продвижение блога в Дзене. Аудиоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов. Видеоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.

**Самостоятельная работа:**

- а) Для выбранной фирмы/организации/компании составить стратегию продвижения, с использованием инструментов Интернет-маркетинга и реализовать ее в течение месяца, составить отчет о проделанной работе, какие KPI удалось достичь.

- б) Выбрать любой российский многостраничный сайт, одну страницу на сайте, сделать внутреннюю SEO-оптимизацию.
- в) Выбрать любой российский многостраничный сайт и проанализировать его внешнюю SEO-оптимизацию, сформулировать рекомендации по устранению недочетов, связанных с оптимизацией.
- г) Выбрать продукт/услугу и составить макет Landing Page.
- д) Выбрать продукт или услугу и применить инструмент «сторителлинг»: написать текст истории, создать мультимедийные элементы, сверстать и опубликовать историю на Tilda, написать рекламный текст для истории.

### **Модуль 3: «Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения».**

Ключевые вопросы: Интернет-брендинг компаний: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить. Личный брендинг: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить сильный личный бренд.

#### **Самостоятельная работа:**

- а) Выбрать компанию, которой удалось выстроить брендинг в Интернет, проанализировать, дать рекомендации по усилению бренда.
- б) Выбрать человека, которому удалось выстроить личный бренд, проанализировать с точки зрения модели построения сильного личного бренда, дать рекомендации по дальнейшему продвижению.

### **Модуль 4: «Инструменты Интернет-маркетинга для продвижения в электронной коммерции».**

Ключевые вопросы: Электронная коммерция: принципы работы. Платформа и техническое решение в электронной коммерции. Логистика и доставка в электронной коммерции: как организовать процессы. Правовые вопросы в электронной коммерции. Продвижение в электронной коммерции: инструменты и технологии. КРІ при продвижении электронного бизнеса.

#### **Самостоятельная работа:**

Выбрать любой Интернет-магазин, проанализировать и сформулировать рекомендации по юзабилити, верстке, оптимизации, описанию товара, подобрать оптимальные инструменты продвижения.

## **5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации**

<b>Виды текущего контроля</b>	<b>Допороговый уровень</b>	<b>Пороговый уровень</b>	<b>Базовый уровень</b>	<b>Продвинутый уровень</b>
<b>Контактная работа:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Устный опрос, коллоквиум</li> <li>• анализ кейсов</li> <li>• Выступление с сообщением по теме.</li> </ul>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ кейсов</li> </ul>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## **6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

**Экзамен в первом семестре** проводится в устной форме по результатам защиты итогового проекта. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

#### **Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:**

Для выбранной фирмы/организации/компании составить стратегию продвижения, с использованием инструментов Интернет-маркетинга и реализовать ее в течение месяца, составить отчет о проделанной работе, какие KPI удалось достичь.

б) Выбрать любой российский многостраничный сайт, одну страницу на сайте, сделать внутреннюю SEO-оптимизацию.

в) Выбрать любой российский многостраничный сайт и проанализировать его внешнюю SEO-оптимизацию, сформулировать рекомендации по устранению недочетов, связанных с оптимизацией.

г) Выбрать продукт/услугу и составить макет Landing Page.

д) Выбрать продукт или услугу и применить инструмент «сторителлинг»: написать текст истории, создать мультимедийные элементы, сверстать и опубликовать историю на Tilda, написать рекламный текст для истории.

Результаты экзамена с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:



Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

\*Вопросы к экзамену в 1 семестре (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

**\*Перечень вопросов к экзамену:**

1. Интернет-маркетинг: история появления, основные инструменты интернет-маркетинга, функции интернет-маркетинга, эффективность интернет-маркетинга.
2. Маркетинговые исследования в сети Интернет: виды, что собой представляют, с какой целью используются.
3. Анализ конкурентов в сети Интернет: методы и технологии.
4. SMM, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности продвижения в таких сетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook.
5. Особенности продвижения в мессенджерах: Telegram, Whatsapp, Viber.
6. KPI в SMM.
7. Юридические риски в SMM
8. Таргетированная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности настройки, характеристики рекламных кабинетов в таких соцсетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook.

9. Контекстная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, сильные и слабые стороны инструмента, характеристики, требования к рекламным объявлениям со стороны поисковых систем.
10. Контекстная реклама в Yandex: особенности настройки.
11. Контекстная реклама в Google: особенности настройки.
12. Email-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, правила написания продающего письма, правила по созданию email-кампании, сервисы для email-маркетинга.
13. SEO-оптимизация, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, почему эффективен, кому подходит.
14. Внутренняя SEO-оптимизация.
15. Внешняя SEO-оптимизация.
16. SMO, как часть стратегии продвижения: особенности, для чего нужен данный инструмент.
17. Контент-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, в чем его эффективность.
18. VR и AR-маркетинг: особенности, характеристики, возможности для продвижения бренда.
19. Landing page: характеристики инструмента, особенности, правила создания, сервисы для создания LP.
20. сторителлинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: история появления, особенности инструмента, правила создания продающей истории, сервисы для сторителлинга.
21. Мобильная реклама: виды, особенности, правила создания эффективной мобильной рекламы.
22. Интернет-брендинг компаний: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить.
23. Личный брендинг: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить.
24. Работа с негативом в сети Интернет: правила и техники, как получить выгоду для компании от негативного отзыва.
25. Использование мультимедийных элементов при продвижении бренда: особенности и правила.
26. KPI в Интернет-маркетинге.
27. Электронная коммерция: принципы работы.
28. Платформа и техническое решение в электронной коммерции.
29. Логистика и доставка в электронной коммерции: как организовать процессы.
30. Правовые вопросы в электронной коммерции.
31. Продвижение в электронной коммерции: инструменты и технологии.
32. KPI при продвижении электронного бизнеса.
33. Yandex. Дзен: особенности инструмента, правила публикации, продвижение блога в Дзене.
34. Аудиоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.
35. Видеоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

### 6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к экзамену*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

### 6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно

правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

**Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам\*:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

#### **Критерии оценки ответов на вопросы экзамена**

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена				
		1 - неудовлетворительно	2- неудовлетворительно	3- удовлетворительно	4- хорошо	5- отлично
1, 2, 3,6,7,22, 23,26, 27,	УК-2	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешно, но сопровождающаяся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

4,5, 8,9, 12, 13, 16, 17, 18, 21,28, 32.	ОПК-6	Отсутствие умения	Идентификация умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
10, 19, 20, 24, 25, 29, 35.	ПК-3	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешно, но сопровождающаяся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
11,14, 15, 30, 31, 33, 34.	ПК-5	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешно, но сопровождающаяся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А., старший преподаватель КСК НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.