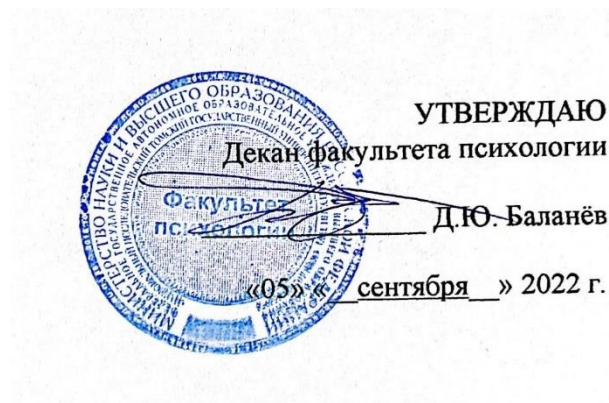


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом

наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики

Направление подготовки (специальность)

42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

Томск-2022

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ; Шугурова А.В. директор, специалист по продвижению в интернете, преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.

Рецензент: Спичева Д.И., к.филос.н., доцент

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

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»* и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	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 установленным и целями, сроками и затратами.	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.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками и применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

<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.</p> <p>ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации</p> <p>ИО1 ИК-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.</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 видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>	<p>Отсутствие умения</p>	<p>Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу</p>	<p>Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения</p>	<p>Безошибочное и автоматизированное проявление умения</p>
<p>ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.</p>	<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования оп- offline в области коммуникаций.</p> <p>ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.</p> <p>ИПК 3.3. Организует мероприятия,</p>	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить оп- 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>Отсутствие навыка</p>	<p>Фрагментарное применение навыка</p>	<p>В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыка</p>

	способствующее формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).					
ПК-5. Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке).	<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</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>	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками и применением навыка	Успешное и систематическое применение навыка

	сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.					
--	---	--	--	--	--	--

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Интернет-маркетинг, как одно из направлений продвижения	<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>	Практические задания по маркетинговому анализу, по анализу конкурентов и выстраиванию стратегии продвижения.
2	Инструменты Интернет-маркетинга: классические и современные.	<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.5.2.1. Умеет создавать и редактировать</p>	Решение кейсов на практических занятиях, выполнение практических заданий в компьютерном классе, проработка каждого инструмента в аудитории и дома для закрепления результатов.

		<p>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	<p>Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения</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> <p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p> <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</p>	<p>Решение кейсов. Разработка итоговой аналитико-творческой работы.</p>

		<p>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>	
--	--	---	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

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

Основные понятия маркетинга и интернет-маркетинга. Продуктовая политика, сбытовая политика, политика ценообразования, коммуникационная политика. Концепция продвижения и стратегии продвижения.

Самостоятельная работа:

- а) провести комплексный маркетинговый анализ и анализ конкурентов для выбранной организации/компании
- б) выбрать инструменты Интернет-маркетинга, необходимые для использования данной организацией/компанией; обосновать свой выбор и сформулировать практические рекомендации по использованию обозначенных инструментов.

ВОС: Практические задания по маркетинговому анализу, по анализу конкурентов и выстраиванию стратегии продвижения.

Модуль 2: Инструменты Интернет-маркетинга: классические и современные.

Инструменты Интернет-маркетинга для продвижения в электронной коммерции. Электронная коммерция: принципы работы. Продвижение в электронной коммерции: инструменты и технологии. КРІ при продвижении электронного бизнеса.

Самостоятельная работа:

- а) Для выбранной организации/компании составить стратегию продвижения, с использованием инструментов Интернет-маркетинга. Реализовать согласованные с руководителем организации элементы стратегии, сформулировать КРІ и составить отчет о проделанной работе.
- б) Выбрать любой российский многостраничный сайт, одну страницу на сайте, сделать анализ SEO, составить рекомендации по SEO-оптимизации.

- в) Выбрать любой российский многостраничный сайт и проанализировать его внешнюю SEO-оптимизацию, сформулировать рекомендации по устранению недочетов, связанных с оптимизацией.
 - г) Разработать рекламные сообщения и создать рекламные кампании в социальных сетях ВКонтакте, Фэйсбук, Одноклассники с учетом требований рекламных систем.
 - д) Разработать рекламные сообщения и создать рекламные кампании в поисковых системах Яндекс и Google с учетом требований этих систем.
 - е) Создать стратегию email рассылки, разработать серию продающих писем.
 - ж) Создать структуру чат-бота для выбранной компании/организации.
 - з) Изучить и выбрать малозатратные способы продвижения организации.
 - и) Разработать показатели для аналитических исследований по результатам продвижения проекта. Изучить эффективность продвижения учебного проекта.
- ВОС:** Решение кейсов на практических занятиях, выполнение практических заданий в компьютерном классе, проработка каждого инструмента в аудитории и дома для закрепления результатов.

Модуль 3: Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения

Интернет-брендинг компаний: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить. Личный брендинг: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить. Инструменты интернет-брендинга.

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, используя оптимальный набор инструментов интернет-продвижения.

ВОС: Решение кейсов. Разработка итоговой аналитико-творческой работы.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный 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, Twitter.

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: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook (Instagram).
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. Продвижение в социальной сети Youtube через рекламные возможности Google Adwords. Особенности продвижения видео-контента.
11. Контекстная реклама в Yandex: 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. Чат-боты как инструмент. Логика создания. Сервисы для работы с чат-ботами.

28. Рассылки в мессенджерах, социальных сетях и чатах. Особенности применения.
29. Инструменты и сервисы для анализа эффективности продвижения в интернете. По каким параметрам оценивать статистику кампаний.
30. Медиаплан рекламных кампаний, особенности разработки, способы применения.
31. Yandex. Дзен: особенности инструмента, правила публикации, продвижение блога в Дзене.
32. Аудиоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.
33. Видеоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине.

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку по 10-ти балльной системе, где 1 балл – 2 (по 5-ти балльной системе), 2 балла = 3-; 3 балла= 3; 4 балла= 3+; 5 баллов = 4-; 6 баллов = 4; 7 баллов = 4+; 8 баллов = 5-; 9 баллов= 5; 10 баллов = 5+.

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства/Контрольные задания
1	Интернет-маркетинг, как одно из направлений продвижения	1) Провести комплексный маркетинговый анализ и анализ конкурентов для выбранной фирмы/организации/компании. Оформить в документ и прислать на проверку. 2) Выбрать и обосновать те инструменты Интернет-маркетинга, которые необходимо использовать данной фирме/организации/компании, сформулировать рекомендации. Оформить в документ и прислать на проверку.
2	Инструменты Интернет-маркетинга: классические и современные.	1) Для выбранной организации/компании составить стратегию

		<p>продвижения, с использованием инструментов Интернет-маркетинга. Реализовать согласованные с руководителем организации элементы стратегии, сформулировать KPI и составить отчет о проделанной работе.</p> <p>2) Выбрать любой российский многостраничный сайт, одну страницу на сайте, сделать анализ SEO, составить рекомендации по SEO-оптимизации.</p> <p>3) Выбрать любой российский многостраничный сайт и проанализировать его внешнюю SEO-оптимизацию, сформулировать рекомендации по устранению недочетов, связанных с оптимизацией.</p> <p>4) Разработать рекламные сообщения и создать рекламные кампании в социальных сетях Вконтакте, Фэйсбук, Одноклассники с учетом требований рекламных систем.</p> <p>5) Разработать рекламные сообщения и создать рекламные кампании в поисковых системах Яндекс и Google с учетом требований этих систем.</p> <p>6) Создать стратегию email рассылки, разработать серию продающих писем.</p> <p>7) Создать структуру чат-бота для выбранной компании/организации.</p> <p>8) Изучить и выбрать малозатратные способы продвижения организации.</p> <p>9) Разработать показатели для аналитических исследований по результатам продвижения проекта. Изучить</p>
--	--	--

		<p>эффективность продвижения учебного проекта. Оформить все этапы в итоговый документ, приложить скриншоты и разработанные материалы, прислать на проверку.</p>
3	Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения	<p>1) Выбрать компанию, которой удалось выстроить брендинг в Интернет, проанализировать, дать рекомендации по усилению бренда. Оформить презентацию и выступить в аудитории.</p> <p>2) Выбрать человека, которому удалось выстроить личный бренд, проанализировать с точки зрения модели построения сильного личного бренда, дать рекомендации по дальнейшему продвижению, используя оптимальный набор инструментов интернет-продвижения. Оформить презентацию и выступить в аудитории.</p>

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

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 успешное, но	Успешное и систематическое

					сопровожающееся отдельными ошибками применение навыка	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 успешное, но сопровождающееся 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 успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка