

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Интернет – маркетинг. Бренд-маркетинг

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема

**2025**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-1. Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач профессиональной деятельности.

ПК-4. Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.2 Умеет применять современные ИТ-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения

РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Примеры заданий/элементов текущего контроля:

### **Практическая работа 1. Базовый анализ конкурентов: исследование сильных и слабых сторон (РОПК-4.1, 4.2)**

Цель практической работы - провести базовый анализ конкурентов, указанных в брифе.

Что нужно сделать

Вас взяли стажёром в маркетинговое агентство. В агентстве всегда много работы, и наставник предложил вам взять проект одного из актуальных клиентов. Вы также можете выбрать свой проект — в этом случае заполните шаблон брифа, чтобы куратор мог понять особенности этого проекта. Обратите внимание, что в письмах наставник обращается к вам на «ты»: так принято общаться в мире маркетинга.

Привет!

Очень рад, что ты присоединился к нашей команде! Выбери проект, который тебе интересен. Внимательно прочитай бриф, посмотри ссылки на соцсети и сайт. Вся информация для задания дана в брифе, но помни, что клиенты иногда дают неполную информацию, информация на рынке меняется, и наша задача как маркетологов — дополнительно её искать, если потребуется. Не стесняйся задавать вопросы в чате или куратору — чем больше вопросов, тем скорее ты всё освоишь! Ниже ты найдёшь все необходимые инструкции для выполнения.

Проанализируйте проект вашего заказчика, проекты минимум двух конкурентов, указанных в брифе, и заполните шаблон (ключевые данные по конкурентам есть в брифах).

Изучите:

заголовок и контент на сайте,

Сделайте выводы на основе анализа заголовка и контента сайта.

Что предлагает компания? Опишите продукты и услуги, которые предлагает компания. Насколько ясно и подробно описано предложение на сайте?

На чём сделан акцент (преимущества продукта или компании) в заголовке?

Как убеждает совершить заявку главная страница (контент) сайта? На все ли возможные вопросы пользователя даны ответы, насколько полно использованы триггеры доверия?

Советы и рекомендации:

Это ваше первое практическое задание, старайтесь не относиться к себе слишком критично. Выполните его так, как поняли тему. Задавайте вопросы в чате и куратору на платформе. Если вы задали вопрос, но пока не полностью сдали практическое задание,

куратор вернёт работу на доработку, чтобы у вас была возможность продолжать диалог в этом модуле.

Критерии оценки

Принято:

Собрана информация о выбранном проекте и двух конкурентах по указанным критериям.

Сделан логичный вывод из анализа данных, который отражает ключевые идеи анализа.

На доработку:

Нет информации по одному из направлений анализа.

Собрана неполная информация, её недостаточно для проведения анализа и формирования выводов, или выводы совсем не отражают собранные данные.

## **Практическая работа 2. Анализ целевой аудитории и разработка персонализированных офферов (РОБК-1.2; РОПК-4.1, 4.2)**

Цели практической работы

Проработать целевую аудиторию и сформировать оферы для выбранного ранее учебного или своего проекта.

Вы справились с анализом конкурентов, но этого пока мало, чтобы понять, как в дальнейшем продвигать проект. Необходимо лучше изучить целевую аудиторию: чем она интересуется, какие у неё потребности и как мы, как маркетологи, можем их закрыть. В результате у вас получится интеллект-карта с описанием аудиторий и предложениями для них. Это поможет в дальнейшем создать стратегию персонализированного продвижения, которая заинтересует потенциального клиента.

Совет: не забывайте смотреть информацию в брифе. Также можете изучить профили подписчиков конкурентов, чтобы понять, какая аудитория интересуется предлагаемым продуктом или услугой.

Ознакомьтесь с примером заполнения карты вашими коллегами для компании «Артбарн».

Что входит в работу

Описание трёх сегментов целевой аудитории.

Проработка офферов для целевых аудиторий.

Задание 1. Описание трёх сегментов целевой аудитории

Что нужно сделать

Любые показатели и данные — это информация о пользователях, ведь именно на них мы настраиваем продвижение. Создавая портрет целевой аудитории, вы можете понять её более глубоко и разобраться, как строить дальнейшую коммуникацию с ней.

Скопируйте шаблон («Файл» → «Создать копию») и пропишите портреты трёх сегментов целевой аудитории по следующим параметрам:

Название аудитории.

Возраст, пол, география.

Интересы аудитории.

Потребности/боли аудитории.

Для выполнения этого задания ориентируйтесь на данные из брифа и выгрузок из систем веб-аналитики. У вас должно получиться три целевые аудитории.

Задание 2. Проработка офферов для целевых аудиторий

Что нужно сделать

Добавьте в шаблон оферы для каждой целевой аудитории и обоснуйте, чем каждый офер важен для пользователей.

Для создания офера используйте формулу: выгода + товар + акционное предложение.

Критерии оценки работы

Принято:

Сформировано три сегмента целевой аудитории.

Заполнено достаточное количество критериев, чтобы портрет целевой аудитории получился реалистичным и можно было создать стратегию продвижения.

Для каждой аудитории прописаны боли/потребности.

Для каждой аудитории прописаны оферы.

На доработку:

Описано менее трёх целевых аудиторий.

Не сформулированы оферы для каждой целевой аудитории.

### **Практическая работа 3. Проектирование структуры эффективной посадочной страницы (РОПК-4.1, 4.2)**

Цель практической работы

Научиться составлять структуру будущей посадочной страницы.

Напоминание: как и ранее, выполняйте задания в этом блоке на примере проекта, с которым вы работали в предыдущих блоках.

Отправьте бриф ранее выбранного проекта вместе с выполненной работой.

Что нужно сделать

Составьте структуру посадочной страницы для вашего продукта, чтобы использовать её в качестве прототипа:

Определитесь с основным целевым действием.

Придумайте офер.

Напишите заголовок и проработайте экраны посадочной страницы.

Что входит в работу

Задание 1. Целевое действие и заголовок.

Задание 2. Работа со структурой посадочной страницы.

Задание 1. Целевое действие и заголовок

Определите, какое целевое действие будете использовать (его должен выполнить пользователь на посадочной странице).

Целевое действие:

Придумайте заголовок для первой страницы, который связан с вашим позиционированием. Обоснуйте выбор заголовка.

Заголовок:

Обоснование выбора заголовка:

Задание 2. Работа со структурой посадочной страницы

Продумайте логику посадочной страницы.

Определите, какие экраны вам нужны. Не используйте сервис Tilda, достаточно указать, что должно быть на посадочной странице.

Экран 1:

Обоснование:

Экран 2:

Обоснование:

Экран 3:

Обоснование:

Например:

Экран 1: заголовок + призыв к заявке.

Экран 2: текст, выгоды бронирования через вас.

Экран 3: маршруты, которые вы предлагаете.

Опишите в свободной форме, что должно быть на экранах. Главное — показать, из

каких экранов будет состоять посадочная страница.

Не стоит ограничиваться тремя экранами. Лучше запланировать количество экранов, исходя из целостности вашего предложения для целевой аудитории.

Советы и рекомендации

Заголовок — первое, что видит пользователь. Заголовок должен привлечь внимание и побудить остаться на странице для её изучения.

Не стоит создавать больше пяти-семи экранов.

Критерии оценки

Принято:

Прикреплён бриф ранее выбранного проекта.

Первый экран передаёт основную ценность предложения. В заголовке есть указания на уникальность, полезность и выгоду продукта.

Повествование выстроено логично, порядок разделов не вызывает вопросов.

На основном целевом действии сделан акцент:

понятно, что это за действие (например, заказ обратного звонка);

понятно, что нужно сделать, чтобы его выполнить (например, заполнить форму в конце страницы).

Обращение адресовано конкретной целевой аудитории (например, людям, испытывающим трудности с уборкой дома).

На доработку:

По первому экрану не сразу понятно, о чём предложение и почему пользователю нужно обратить на него внимание.

В заголовке есть оценочные субъективные формулировки, например с использованием слов «лучший» и «качественный».

Неясно основное целевое действие. Например, на первом экране предлагается оставить заявку на бесплатную консультацию, а ниже — оформить заказ.

Текст адресован то конкретному лицу, то аудитории в целом: чередуются обращения на «ты» и на «вы».

### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Практические задания	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

### 3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме, определенной учебным планом сетевой образовательной программы, и в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».<sup>1</sup>

Экзамен в седьмом семестре проводится в виде защиты итоговой работы/кейса.

<sup>1</sup> договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

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.

### **Требования к итоговой работе/кейсу (оценивает РОБК-1.2, РОПК 4.1, 4.2):**

Исходный пункт: для итоговой работы по разработке и оптимизации интернет-маркетинговой стратегии необходимо выбрать малый или средний бизнес (условного заказчика данной работы, кейс), который активно работает в онлайн-пространстве, но сталкивается с трудностями в привлечении и удержании аудитории или оптимизации рекламных кампаний. Важно, чтобы у студента был доступ к информации о компании и возможность общения с представителем компании для получения актуальных данных и согласования предложенных изменений.

#### *Алгоритм работы:*

1. *Анализ информационного поля и существующей маркетинговой стратегии:*
  - Проведение анализа текущей ситуации в компании, включая обзор веб-сайта, социальных сетей, рекламных кампаний и других цифровых каналов.
  - Конкурентный анализ, включая SWOT-анализ, PEST-анализ и анализ конъюнктуры рынка, чтобы понять позиции компании относительно конкурентов.
  - Оценка продуктового портфеля и текущих маркетинговых усилий с помощью инструментов, таких как матрица Мак-Кинзи и другие.
  - Проведение опросов, интервью с ключевыми сотрудниками и, при необходимости, организация фокус-групп для выявления потребностей и ожиданий аудитории.
2. *Оценка и корректировка существующей интернет-маркетинговой стратегии (если она уже существует):*
  - Анализ бизнес-модели и целевых аудиторий: Оценка того, насколько текущая маркетинговая стратегия и используемые инструменты соответствуют целевым аудиториям компании.
  - Определение ключевых показателей эффективности (KPI): Анализ текущих метрик, таких как охват, вовлеченность и конверсии, и их соответствие бизнес-целям компании.
  - Анализ контента и каналов распространения: Соотнесение текущего контента (тексты, изображения, видео) с особенностями целевой аудитории и бизнес-целями.
  - Корректировка стратегии: Предложения по улучшению существующей стратегии, включая оптимизацию контента, распределения бюджета на рекламу и использование новых каналов.
  - Управление репутацией и взаимодействие с аудиторией: Разработка предложений по улучшению управления отзывами, обратной связью и общению с аудиторией в онлайн-пространстве.
3. *Создание интернет-маркетинговой стратегии с нуля (если таковая отсутствует):*
  - Определение целевых аудиторий: Исследование и описание целевых сегментов аудитории, а также их потребностей и поведения в онлайн-пространстве.

- Разработка концепции контента и каналов: Создание плана по разработке релевантного контента и выбору эффективных каналов для его распространения.
- Определение ключевых показателей эффективности (KPI): Определение и обоснование метрик, которые будут использоваться для оценки успешности маркетинговых усилий.
- Создание плана по управлению рекламными кампаниями: Разработка стратегии таргетированной рекламы, включая бюджетирование, выбор платформ и инструментов для мониторинга и корректировки кампаний.
- Внедрение стратегии по управлению репутацией: Планирование методов работы с отзывами, комментариями и обратной связью для создания положительного имиджа бренда в интернете.

#### 4. Отчетность и представление результатов:

- Создание итогового отчета: Подробное описание проведенной работы, включая результаты анализа, предложенные стратегии и обоснование выбора инструментов.
- Электронная презентация: Визуализация ключевых выводов и предложений с примерами, графиками и рекомендациями для дальнейшего улучшения интернет-маркетинговой стратегии.

#### Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

#### 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.

#### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

##### **Примерная инструкция по выполнению тестовых заданий**

Для проверки и последующего анализа своих знаний Вам предлагается пройти тест, состоящий из 10 тестовых заданий.

На выполнение тестовых заданий отводится 20 минут.

По структуре формирования ответа различают следующие типы заданий:

- тесты единственного выбора – предусматривают выбор одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов,
- тесты множественного выбора – предполагают выбор нескольких правильных ответов из ряда предложенных,
- тесты на восстановление последовательности – предполагают размещение в правильном порядке предложенных вариантов ответа,
- тесты на восстановление соответствия – предполагают восстановление соответствия между элементами двух множеств,
- тесты открытого типа – предусматривают ввод числовых или текстовых данных.

Перед выполнением задания внимательно прочитайте его формулировку и предлагаемые варианты ответа. Отвечайте только после того, как Вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа.

Тестовые задания оцениваются в баллах. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов. По завершении тестирования баллы суммируются. В результате Вы получаете оценку в баллах. При правильном выполнении 10 тестовых заданий максимально Вы можете набрать 10 баллов.

##### ***I. Вопросы единственного выбора***

1. *Какой из следующих методов является основным для улучшения позиций сайта в поисковых системах?*
  - А) Email-маркетинг
  - Б) SEO (поисковая оптимизация)
  - В) SMM (маркетинг в социальных сетях)
  - Г) Контекстная реклама

Баллов за правильный ответ: 0,4. (РОПК-4.1, 4.2)

2. *Что из перечисленного относится к контент-маркетингу?*
  - А) Рекламные баннеры
  - Б) Статьи в блогах
  - В) Платные поисковые объявления
  - Г) Баннерная реклама



Баллов за правильный ответ: 0,3. (РОПК-4.1)

3. *Какое из следующих понятий связано с измерением эффективности интернет-рекламы?*

- А) Вовлеченность
- Б) ROI (возврат на инвестиции)
- В) Охват
- Г) Уникальные посетители

Баллов за правильный ответ: 0,4. (РОПК-4.1, 4.2)

4. *Какой из следующих инструментов чаще всего используется для анализа данных о посетителях сайта?*

- А) Яндекс.Метрика
- Б) Canva
- В) Hootsuite
- Г) Mailchimp

Баллов за правильный ответ: 0,3. (РОБК-1.2, РОПК-4.1, 4.2)

## **II. Вопросы множественного выбора**

5. *Какие из следующих метрик используются для оценки эффективности SEO?*

- А) Количество органических посетителей
- Б) Среднее время на сайте
- В) Позиции в поисковых системах
- Г) Коэффициент конверсии

Баллов за правильный ответ: 0,5. (РОПК-4.1, 4.2)

6. *Какие из перечисленных методов относятся к основным способам продвижения в интернете?*

- А) Контекстная реклама
- Б) Медийная реклама
- В) Вирусный маркетинг
- Г) Ретаргетинг

Баллов за правильный ответ: 0,5. (РОПК-4.1, 4.2)

7. *Какие из следующих платформ используются для автоматизации публикаций в социальных сетях?*

- А) Buffer
- Б) Hootsuite
- В) Google Analytics
- Г) Sprout Social

Баллов за правильный ответ: 0,5. (РОПК-4.1, 4.2)

## **III. Вопросы на восстановление последовательности**

8. *Определите последовательность этапов планирования маркетинговой кампании:*

- А) Определение целей
- Б) Анализ аудитории
- В) Разработка контента
- Г) Запуск кампании

Баллов за правильный ответ: 0,5. (РОПК-4.1, 4.2)

9. *Определите правильную последовательность шагов анализа конверсий на веб-сайте:*

- А) Определение целевых действий
- Б) Настройка отслеживания событий
- В) Сбор данных
- Г) Анализ полученных данных

Баллов за правильный ответ: 0,5. (РОПК-4.1, 4.2)

#### ***IV. Вопросы на восстановление соответствия***

10. *Соотнесите инструменты интернет-маркетинга с их основными функциями:*

- А) Google Ads
  - Б) Яндекс.Метрика
  - В) Buffer
  - Г) Mailchimp
1. Настройка и управление рекламными кампаниями в поисковых системах
  2. Анализ данных о посещаемости и поведении пользователей на сайте
  3. Автоматизация публикаций в социальных сетях
  4. Управление и автоматизация email-маркетинга

Баллов за правильный ответ: 0,6. (РОПК-4.1)

11. *Соотнесите виды контента с их назначением:*

- А) Видео контент
  - Б) Текстовый контент
  - В) Инфографика
  - Г) Email-рассылка
1. Передача визуальной информации в увлекательной форме
  2. Привлечение трафика на сайт через статьи и блоги
  3. Вовлечение аудитории через динамичные и визуальные материалы
  4. Прямое общение с клиентами и персонализированные предложения
- Баллов за правильный ответ: 0,6. (РОПК-4.1)

12. *Соотнесите метрики с их определениями:*

- А) Охват
  - Б) Вовлеченность
  - В) Конверсия
  - Г) CTR (кликабельность)
1. Процент посетителей, совершивших целевое действие
  2. Общее количество людей, увидевших ваш контент
  3. Число взаимодействий с контентом
  4. Процент кликов на рекламу от общего числа показов
- Баллов за правильный ответ: 0,6. (РОПК-4.1)

#### ***V. Вопросы открытого типа***

13. *Опишите процесс разработки контент-стратегии для интернет-маркетинга.*

Баллов за правильный ответ: 1,0. (РОПК-4.1, 4.2)

14. *Какие основные методы используются для повышения эффективности SEO?*

Баллов за правильный ответ: 1,0. (РОПК-4.1, 4.2)

Обратите внимание: максимально вы можете набрать 10 баллов за выполнение всех заданий.

Список ключей:

I. Вопросы единственного выбора

1. Б
2. Б
3. Б 4. А

II. Вопросы множественного выбора

5. А, Б, В, Г
6. А, Б, В, Г
7. А, Б, Г

III. Вопросы на восстановление последовательности

8. А, Б, В, Г
9. А, Б, В, Г

IV. Вопросы на восстановление соответствия

10. А1, Б2, В3, Г4
11. А3, Б2, В1, Г4
12. А2, Б3, В1, Г4

V. Вопросы открытого типа

13. Открытый вопрос
14. Открытый вопрос

### **Критерии оценивания результатов теста**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

### **Информация о разработчиках**

Группа разработчиков курса и методистов сетевого образовательного партнера – Skillbox;  
Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.