

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 брифке.

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 брифке, 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 брифке, и заполните шаблон (ключевые данные по конкурентам есть 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 оферов (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 оферов 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 оферов 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». ¹

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

¹ 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 (КПИ): 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) Позиций 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 соответсвия

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 (кликальность)
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.