

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

И.В. Тубалова

Оценочные материалы по дисциплине

Интернет-маркетинг

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.А. Айзикова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен к решению исследовательских задач в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) исследования или проекта и представлению результатов своей деятельности под руководством более квалифицированного работника.

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-5.1 Производит поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения исследовательских задач.

ИПК-5.2 Использует методы и способы решения исследовательских задач по тематике проводимых исследований.

ИПК-5.3 Формулирует выводы и представляет результаты проведенного научного исследования в форме устных докладов, участия в научных дискуссиях, публикаций, курсовых и выпускных квалификационных работ.

ИУК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

ИУК-10.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- кейс-задание;
- исследовательское задание;
- практическая задача;
- тест.

Кейс-задание (ИУК-10.1., ИУК-10.2.)

Описание кейса

Издательство «Речь» недавно выпустило новую книгу «Евгений Онегин» А.С. Пушкина с иллюстрациями Лидии Тимошенко. Издание настоящий образец книгоиздательского искусства. Тираж — 4000. Основные каналы дистрибуции издательства: редакция издательства «Речь», маркетплейсы и некоторые интернет-магазины (Лабиринт). Новинка еще не поступила в продажу. Рекламный бюджет издательства в десятки раз меньше крупных игроков на рынке. Издательство хотело бы ограничиться несколькими небольшими маркетинговыми мероприятиями, чтобы было «бюджетно» и эффективно, с обязательным использованием интернета как основного средства коммуникации с читателями. Предложите план продвижения с использованием 3-х инструментов интернет-маркетинга с учетом пожеланий издательства.

Издательство о себе. Выпускаем детские и подростковые книги, переиздаём классику литературы (и не только детской), открываем новые имена и вспоминаем незаслуженно забытых мастеров. Большое внимание уделяем качественной иллюстрации, ищем и находим оригиналы работ художников — нередко в музеях и частных коллекциях.

Познакомиться с изданием можно по ссылке: [Издательство "Речь" - Евгений Онегин \(rech-deti.ru\)](http://rech-deti.ru).

Социальные сети издательства: [Издательство "Речь" - детские книги | ВКонтакте \(vk.com\)](https://vk.com/rechdeti).

Решение: краткая коммуникационная стратегия продвижения, отвечающая экономическим особенностям издательства в целом и потребностям целевой аудитории в частности. Стратегия включает описание проблемной ситуации, анализ ситуации, анализ аудитории и конкурентов, разработку УТП, выбор каналов продвижения и выводы. Стратегия должна быть составлена с учетом гражданского законодательства РФ и отраслевых стандартов.

Критерии оценивания: работа засчитывается, если разработанная стратегия отвечает содержательно основным требованиям: присутствуют все базовые элементы коммуникационной стратегии, стратегия обоснована, информативна, системна, целостна, применима на практике.

Исследовательское задание (ИПК-5.1., ИПК-5.2., ИПК-5.3.)

Представьте, что вы занимаетесь интернет-маркетингом в издательстве «Бомбора». Вам нужно провести исследование читательской реакции на книги издательства, особенно уделить внимание негативу. Для этого вам нужно изучить отзывы о продукции издательства в интернете за полгода, площадки для анализа — на ваш выбор. Ответ на задание нужно представить в виде презентации: цель и задачи исследования, площадка для анализа, примеры отзывов, ваши варианты ответа на них, выводы, рекомендации.

Об издательстве

«Бомбора» — крупнейшее издательство и лидер на рынке полезных и вдохновляющих книг. Мы издаем каждую третью non-fiction книгу, внимательно следим за трендами и умеем ловить самые большие книжные волны.

Ответ: презентация с результатами по проведенному исследованию, соответствующая структуре: цель и задачи исследования, площадка для анализа, примеры отзывов, ваши варианты ответа на них, выводы, рекомендации.

Критерии оценивания: работа засчитывается, если исследование соответствует установленным требованиям, выполнено полно, системно, применимо на практике. Также работа демонстрирует способность определять целевую аудиторию, отбирать информацию о ней, используя технологию маркетинговых исследований.

Практическая задача (ИПК-5.3.)

Используя теоритические знания по интернет-маркетингу, составьте список маркетинговых требований к сайту. Оформите требования в виде чек-листа. Предложите несколько сервисов аналитики для анализа показателей сайтов.

Ответ: примерное содержание чек-листа:

Юзабилити

- Название ресурса
- Удобное меню
- Поиск на сайте
- Основное предложение
- Дополнительные возможности
- Поделиться в соцсетях
- Контакты

Контент

- Статьи должны быть полезны и отвечать задачам пользователей
- Контент должен быть уникален, а не быть скопирован с другого сайта
- Хорошо, когда на сайте есть разные типы контента (текст, графика, видео)

Мета-Теги

- title
- description

Аналитика

- Яндекс.Метрика, Google Analytics, Woopra, Open Web Analytics, StatCounter, Finteza, Rick.ai, Matomo, Mouseflow, Clicky.

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если соответствует содержательно представленному выше ответу, а также демонстрирует способность использовать современные технологии и программные продукты в маркетинге издательства.

Тест

1. Что из перечисленного не относится к методам интернет-маркетинга (ИПК-5.1):

- а) SEO,
- б) метод вирусного маркетинга,
- в) телемаркетинг,
- г) метод директ-маркетинга.

Ключ: 1-в.

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

Зачет с оценкой в восьмом семестре проводится в формате сдачи индивидуального портфолио, состоящего из ряда работ по заданиям, предлагаемым студентам в ходе практических занятий, а также презентации итоговой проектной работы в виде программы продвижения издательства и его продукции. Портфолио и проект позволяют комплексно оценить степень усвоения ИУК-10.1–10.2, ИПК-5.1–5.3.

Примеры (варианты) заданий для портфолио (конкретные примеры представлены в предыдущем разделе):

1. Составление маркетинговой web-коммуникации для базисного субъекта.
2. Исследование интернет-аудитории издательства (по выбору).
3. Составление требований к сайту издательства.
4. Составление плана рекламы для продвижения сайта в сети.

Пример итогового задания (ИУК-10.1–10.2, ИПК-5.1–5.3.)

Разработка проекта продвижения реального издательства/издательского продукта.

Структурно проект состоит из следующих этапов:

1. Выбор целевого объекта (издательство или издательский продукт).
2. Формулировка проблемной ситуации, проблемы, определение цели и задач.
3. Первичное исследование рынка (анализ трендов, конкурентов, составление портрета целевой аудитории) на основе вторичных данных.
4. Маркетинговое исследование (получение первичных данных).
5. Создание стратегии продвижения с конкретными тактическими решениями.
6. Тест проекта/некоторых тактических решений (по желанию) на целевой аудитории.
7. Защита проекта.

Критерии оценивания проекта

Проект должен отражать: системный подход к организации профессиональной деятельности, всесторонние знания об организации продвижения продукции книгоиздания

и СМИ; владение методами поиска и анализа информации; способность самостоятельно проводить маркетинговые исследования; способность разрабатывать стратегические решения в области продвижения издательских продуктов с учетом их специфики и действующего законодательства РФ.

Критерий	Оценка			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Формулировка и обоснованность замысла	Замысел имеет существенные изъяны и не обоснован.	Замысел имеет некоторые изъяны и слабое обоснование.	Замысел не имеет изъянов, но недостаточно обоснован.	Замысел не имеет изъянов и достаточно обоснован.
Объем реализации программы	Программа не реализована.	Программа реализована частично.	Программа реализована с некоторыми упущениями.	Программа реализована в полном объеме.
Владение маркетинговыми инструментами и методами	Методы не соответствуют исследованию. Инструменты подобраны некорректно, не соответствуют целям и задачам проекта.	Верно определены методы исследования, инструменты использованы не в полном объеме.	Методы и инструменты корректны. Есть небольшие недочеты.	Методы и инструменты корректны и использованы в полном объеме (без недочетов).

Критерии оценивания

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

Результаты текущего контроля учитываются при выставлении итоговой оценки.

Оценка **«отлично»** выставляется при условии предоставления студентом полного портфолио индивидуальных работ, каждая из которых была одобрена преподавателем, регулярной посещаемости занятий и успешной защиты итогового проекта.

Оценка **«хорошо»** выставляется в случае, если не более 1 из 4 работ предоставлены с замечаниями, студент регулярно посещал занятия и защитил итоговый проект.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в случае, если более 2 из 4 работ сданы с замечаниями, студент нерегулярно посещал занятия, но защитил итоговый проект.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в случае, если более 2 из 4 работ сданы с замечаниями, студент нерегулярно посещал занятия и не смог защитить итоговый проект.

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

Тест

1. Что из перечисленного не относится к методам финансового планирования (ИУК-10.1., ИУК-10.2.):

- нормативный,
- моделирование,
- балансовый
- расчетно-аналитический.

2. Перечислите функции маркетинга в современной экономике (**ИУК-10.1., ИУК-10.2.**):

3. Какие из перечисленных законов нужно учитывать при осуществлении продвижения товаров и услуг (**ИПК-5.1.**):

а) ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ;

б) ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ;

в) ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ;

г) все перечисленные варианты.

4. Что из перечисленного не является сетевым информационным ресурсом, необходимым для поиска информации в интернете (**ИПК-5.3.**):

а) файловый сервер,

б) база данных,

в) CRM,

г) социальные сети.

5. Ниже перечислены средства поиска информации в интернете, соотнесите название средства и его функцию (**ИПК-5.3.**):

1. Поисковые машины (поисковые системы)	а) содействуют ускорению выполнения запроса, для чего аргументы одновременно передают ряду поисковиков
2. Мета-средства	б) упорядочивают информацию в иерархическую структуру
3. Специализированные средства	в) индексируют все доступные веб-страницы
4. Каталоги	г) автоматически просматривают веб-страницы для нахождения требуемой информации

6. Ниже перечислены некоторые показатели эффективности маркетинговой деятельности, необходимые для организации продвижения в интернете, соотнесите показатель и его расшифровку (**ИПК-5.1.**):

1. ROMI	а) возврат инвестиций (окупаемость инвестиций)
2. ROAS	б) доля рекламных расходов в маркетинге
3. ROI	в) возврат маркетинговых инвестиций
4. DPP	г) возврат расходов на рекламу.

7. Что из перечисленного относится к функциям CRM (**ИПК-5.2., ИПК-5.3.**):

а) система позволяет собрать и сегментировать клиентскую базу в одном месте;

б) система позволяет размещать контекстную и медийную рекламу на страницах «Яндекса» и его партнёров;

в) система позволяет следить за эффективностью работы сотрудников – ставить задачи и отслеживать эффективность;

г) система позволяет собирать и анализировать статистику, а также планировать маркетинговые активности.

8. Перечислите виды E-mail-рассылки в соответствии с коммуникационными целями и потребностями аудитории (**ИПК-5.2., ИПК-5.3.**):

9. Выберите качественные методы маркетинговых исследований (**ИПК-5.1–5.3.**):

- а) интернет-опрос,
- б) мониторинг,
- в) фокус-группа,
- г) холл-тест.

10. Как называются маркетинговые исследования, предполагающие использование вторичных данных (**ИПК-5.1–5.3.**)?

Ключи: 1-б; 2-аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля; 3-г; 4-в; 5 (1-в, 2-а, 3-г, 4-б); 6 (1-в, 4-б, 2-г, 3-а), 7-а, в, г; 8-информационная, продающая, контентная, триггерная или реактивационная; 9-а,б,в; 10-кабинетные;

Практическая задача (ИУК-10.2.; ИПК-5.1., 5.2.)

На основе теоритических знаний составьте план программы маркетингового исследования. Отрадите в нем основные параметры, необходимые для начала исследования.

Ответ: план программы маркетингового исследования включает следующие обязательные пункты:

- Тема
- Проблемная ситуация
- Проблема
- Объект
- Предмет
- Гипотеза
- Цель
- Задачи
- Выборка
- Методы
- Инструментарий сбора информации

Практическая задача (ИУК-10.2., ИПК-5.1–5.3.)

На основе теоритических знаний опишите алгоритм маркетингового исследования целевой аудитории потребителей.

Ответ: алгоритм маркетингового исследования включает следующие обязательные пункты:

- выявление проблемной ситуации и определение проблемы,
- составление программы исследования,
- анализ вторичной информации и сбор первичной информации,
- анализ полученных данных,
- разработка рекомендаций,
- использование полученных результатов,
- реализация рекомендаций.

Задача 1 (ИУК-10.1., ИУК-10.2., ИПК-5.1.)

Если книжный интернет-магазин инвестировал в ассортимент издательской продукции 3 000 000 рублей, включая бюджет на рекламу, и заработал при этом 5 000 000 рублей, каким будет ROI?

Ответ: 66%.

Задача 2 (ИУК-10.1., ИУК-10.2., ИПК-5.1.)

Интернет-магазин комиксов потратил на рекламу 20 000 рублей, ещё 10 000 рублей заплатил маркетологу и получил выручку 50 000 рублей. Рассчитайте DPP, ROAS, ROMI.

Ответ: DPP-40%, ROAS-250%, ROMI-66%.

Информация о разработчиках

Михайленко Кристина Антоновна, аспирант, преподаватель кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.