

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).					
<b>ПК-5.</b> 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.  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 - неудовлет ворительн о	2- неудовлет ворительн о	3- удовлетво рительно	4-хорошо	5-отлично
1, 2, 3,6,7,22, 23,26, 27,	УК-2	Отсутстви е навыка	Идентифи кация навыка	Фрагмент арное применен ие навыка	В целом успешное, но	Успешное и системати ческое

					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