

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

**42.04.03 Издательское дело**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Управление контентом и медиапроектами**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Контент-продюсер – медиаменеджер**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.Ф. Гнюсова

Председатель УМК  
Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты..

ПК-2 Способен организовывать и контролировать подготовку, выпуск и продвижение медиапродукта с выполнением базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной деятельности и управления ею в медиасфере.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.1 Знает основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов;

методы исследования рынка медиапродуктов

РООПК-1.2 Умеет: применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты;

прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов

РОПК-2.1 Знает сущностные характеристики медиапродуктов разных видов, жанров, стилей и форматов, а также нормативные и технологические требования к их подготовке к выпуску и производству;

базовые принципы, нормы и правила, технические условия проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере;

основы организации и контроля подготовки и выпуска медиапродукта, а также его продвижения на рынок

РОПК-2.2 Умеет управлять медиапроектами разных видов, жанров, стилей и форматов, с учетом их сущностных характеристик, нормативных и технологических требований к их подготовке к выпуску и производству, а также базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере;

организовывать подготовку, выпуск и продвижение медиапродуктов на рынок; контролировать подготовку, выпуск и качество медиапродукта, а также эффективность его продвижения на рынок

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

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- кейс-задание;
- реферат;
- аналитический обзор;
- домашнее задание;
- дискуссия.

*Реферат*

Тема: Особенности продвижения издательской продукции в разных странах (страны Европы, Северная и Южная Америка, Азиатские страны).

Ответ: готовый реферат, соответствующий требованиям, и презентация, включающие основные тезисы.

Критерии оценивания: задание считается выполненным при следующих условиях:

- оформление по ГОСТу,
- структура включает введение, основную часть, заключение и список литературы,
- отсутствие плагиата,
- в источниках присутствуют фундаментальные исследования по теме, современные работы, а также ресурсы, размещенные в интернете.

### *Кейс-задание*

Вы являетесь прожект-менеджером в издательстве. В Ваши задачи входит организация продвижения изданий в интернете доступными способами, соответствующими потребностям общества и интересам читательской аудитории. Сейчас у Вас в работе комиксы по русским сказкам. Особенность проекта заключается в том, что рынок реализации Вашего издательского проекта — Южная Корея. Вам нужно продумать коммуникационную стратегию продвижения в соответствии с культурными особенностями целевой аудитории.

Решение: краткая коммуникационная стратегия продвижения, отвечающая особенностям культуры страны 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. Работа демонстрирует понимание культурных особенностей целевой аудитории, способность к анализу потребителей.

### *Кейс-задание*

Молодой автор Александр К. планирует выпуск своего первого любовного романа «Ваниль». Ранее он работал в жанре детектива. Издательство предложило ему провести рекламную кампанию с использованием современных технических средств интернет-маркетинга и информационно-коммуникационных технологий. Планируется изменить позиционирование писателя и привлечь новую читательскую аудиторию. Предложите возможный вариант воронки продаж романа писателя с использованием 3-х инструментов интернет-маркетинга.

Решение: воронка продаж, включающая 3 инструмента интернет-маркетинга (например, вирусный маркетинг, профиль в социальных сетях, E-mail-маркетинг) с подробным описанием всех действий на каждом этапе воронки.

Критерии оценивания: задание засчитывается, если разработанная воронка продаж соответствует заданным параметрам, является оригинальной и демонстрирует знание критериев отбора маркетинговых инструментов. Работа демонстрирует знание современных технических средств и информационно-коммуникативных технологий и способность их использовать на практике.

### *Аналитический обзор*

Используя вторичные данные (доступные источники в интернете) провести анализ читательской аудитории выбранного сегмента. Подготовить аналитику с использованием Google Trends, Yandex Wordstat, отчетов РКП и статей в авторитетных интернет-изданиях. Попробовать спрогнозировать читательский интерес к выбранным издательским продуктам.

Ответ: презентация, включающая аналитические данные в текстовой и графической формах

Критерии оценивания: работа засчитывается при условии выполнения всех пунктов задания, готовая презентация должна демонстрировать способность анализировать аудиторию, выявлять ее потребности и прогнозировать читательский интерес.

### *Тест*

Соотнесите понятие и дефиницию.

1. Обратная связь	а) стратегия и практика продвижения продуктов или услуг с использованием цифровых каналов и инструментов, таких как интернет, мобильные устройства, социальные сети и электронная почта
2. Digital-маркетинг	б) индекс потребительской лояльности, индекс определения приверженности потребителей товару или компании / бренду, используется для оценки готовности к повторным покупкам
3. Веб-аналитика	в) средний показатель удовлетворенности клиента опытом взаимодействия с компанией на определенном этапе
4. NPS (Net Promoter Score)	г) система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации
5. CSAT (Customer Satisfaction Score)	д) реакция пользователей на действия компании

Ключи: 1–д, 2–а, 3–г, 4–б, 5–в.

Критерии оценивания: 1 вопрос — 1 балл, максимальное количество баллов за тест — 20, тест засчитывается при наличии 14 правильных ответов.

## *Дискуссия*

В начале занятия обучающиеся знакомятся с проблемной ситуацией.

*Начинающее издательство «Воот» планирует заняться выпуском книг в жанре Young Adult. Запланировано несколько направлений в издательском портфеле. Пилотная серия — фэнтези о подростках. Первичный анализ рынка показал, что наиболее лояльная целевая аудитория сосредоточена в тематических группах в социальных сетях, возраст — 14–16 лет. Возраст целевой аудитории является ключевым фактором в разработке коммуникационной стратегии продвижения. При этом для издательства принципиально важны принципы социальной ответственности.*

Вопросы для дискуссии:

1. Какие инструменты продвижения Вы бы предложили издательству в рамках принципов социальной ответственности?
2. Какие варианты рекламных кампаний можно здесь предложить с учетом возможных медиаэффектов?
3. Какие риски могут ожидать издательство?

Модератор дискуссии ведет запись всех предложений, в завершении формируется вывод.

Критерии оценки: работа засчитана, если продемонстрированы: знание типологии медиаэффектов (основных концепций) и способность эти эффекты учитывать (и прогнозировать); понимание особенностей редакционно-издательского процесса; способность использовать в профессиональной деятельности данные анализа целевой аудитории.

## *Домашнее задание*

Составьте комплексную стратегию продвижения издательского продукта («Книга рецептов из культовых аниме-сериалов») с использованием инструментов интернет-маркетинга с учетом форм его реализации. В первом случае это будет бумажный носитель, а во втором — электронное издание. При разработке стратегии необходимо учитывать особенности редакционного-издательского процесса каждого из форматов.

Ответ: презентация, содержащая все этапы разработки стратегии продвижения издательского продукта. Стратегия включает описание проблемной ситуации, анализ ситуации, анализ аудитории и конкурентов, разработку УТП, выбор каналов продвижения, практические рекомендации, выводы.

Критерии оценки: работа засчитана, если она отражает способность комплексно подходить к продвижению различной издательской продукции (традиционные формы и электронные издания) с учетом особенностей организации редакционно-издательского процесса.

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

Итоговой формой оценки по дисциплине является зачет. Промежуточная аттестация осуществляется в форме итогового тестирования. Итоговое тестирование

проводится в дистанционном асинхронном режиме. Тест состоит из 30 тестовых вопросов по материалам курса, которые оцениваются в соответствии с ключом (каждый верный ответ — 1 балл). Вопросы в тесте открытого и закрытого типов. Для вопросов открытого типа предлагается возможный вариант ключа. Время на прохождение теста – 90 минут.

### **Примеры вопросов для итогового тестирования:**

1. Выберите характеристику, которая НЕ относится к рынку рекламы в странах Азии (Южная Корея, Япония, Китай):

а) цвет имеет большое значение в продвижении, он содержит в себе дополнительные смыслы и сам по себе является неким «сообщением» для целевой аудитории;

б) внешне реклама легкомысленна и беззаботна, но на самом деле транслирует духовные и культурные смыслы в каждой детали;

в) в рекламе все разложено по полочкам, упор сделан на логику и «здравый смысл» в принятии решения о покупке;

г) общепринятые образы и клише не работают, так как часто не совпадают с традиционными для данного рынка культурными ценностями.

2. Какие данные можно собрать с помощью метрики на сайте:

а) количество постоянных и новых пользователей сайта,

б) просмотры, визиты, отказы,

в) география, долгосрочные интересы, демография аудитории,

г) все перечисленные варианты.

3. Выберите верное утверждение:

а) «Яндекс. Директ» — сервис для агентств-посредников, владелец сайта не может пользоваться им напрямую;

б) все используемые в рекламных целях сообщества «ВКонтакте» создаются агентствами с нуля;

в) Google Analytics позволяет отслеживать трафик и перемещения пользователей по сайту;

г) реклама в блогах возможна только в виде баннера, размещенного между записями.

4. Назовите не менее 3-х современных информационно-коммуникационных технологий, которые используются в издательском деле и могут стать частью стратегии продвижения издательского продукта: \_\_\_\_\_

5. Какой из перечисленных вариантов не является эффектом книгоиздания и медиасферы:

- а) когнитивные эффекты,
- б) аффективные эффекты,
- в) физиологические эффекты,
- г) природные эффекты.

6. Назовите *экспертные* методы прогнозирования спроса (не менее 3-х): \_\_\_\_\_

7. Выберите верное утверждение:

- а) маркетингом в издательстве занимается в основном маркетолог;
- б) как правило, маркетинговые процессы сконцентрированы на заключительном этапе редакционно-издательского процесса;
- в) маркетинговые процессы составляют основу деятельности современного издательства;
- г) основные функции маркетинга реализуются на всех этапах редакционно-издательского процесса.

8. Какие из перечисленных наименований рекламной издательской продукции могут быть представлены только в бумажном варианте:

- а) проспект,
- б) каталог,
- в) брошюра,
- г) листовка.

9. Какая из перечисленных стратегий разрешения конфликтов может быть использована для работы с негативом в рамках маркетинговых мероприятий:

- а) соревнование,
- б) уход от конфликта,
- в) сотрудничество,

г) уступчивость.

10. Назовите не менее 2-х современных средств управления издательскими процессами \_\_\_\_\_

Ключи: 1-в; 2-г; 3-в; 4-VR/AR, искусственный интеллект (AI), краудфандинг, Self-publishing (SP); 5-г; 6-метод комиссии, интервью, анкетный опрос, метод «Дельфи», метод «мозгового штурма»; 7-г; 8-а,г; 9-в; 10-«Битрикс24», amoCRM, Perfect CRM 1С:Полиграфия, «Мегаплан».

Критерии оценивания:

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено». При суммарном количестве баллов (баллы, полученные в течение семестра + баллы за итоговый тест) от 0 до 59 выставляется оценка «не зачтено», при количестве 60–100 баллов — «зачтено».

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

*Тест*

1. Выберите характеристики, которые относятся к рынку рекламы в США:

- а) залог успеха — качественный контент;
- б) широкое использование поисковых сервисов в организации коммуникации с потребителем;
- в) в рекламе упор на эмоции и переживания целевой аудитории;
- г) региональное продвижение с упором на локальные листинги по геодезическим запросам.

2. Соотнесите ToV (Tone of Voice) и целевую аудиторию:

1. Формальный — кратко и по делу.	а) целевая аудитория фастфуда (например, Бургер Кинг)
2. Заботливый — поможем, подскажем.	б) целевая аудитория банка (например, Сбербанк)
3. Дерзкий и смешной — мы тебя понимаем.	в) целевая аудитория сети книжных магазинов (например, «Буквоед»)

4. Интеллигентный и ироничный	г) целевая аудитория онлайн-школы (например, Skyeng)

3. Расшифруйте формулу сегментирования аудитории Марка Шеррингтона (5W): \_\_\_\_\_

4. Соотнесите понятие и дефиницию:

1. Глубина просмотра	а) переходы по страницам сайта
2. Отказы	б) количество страниц, которые открыл посетитель за один визит
3. Визит	в) слишком короткое посещение страницы
4. Просмотры	г) действия пользователя на сайте в течение определенного периода с момента, как он зашел на сайт (в течение примерно 30 минут)

5. Впишите названия некоторых медиаэффектов на индивидуальном уровне (по У. Джеймсу Поттеру):

1.	эффекты, влияющие на психические процессы индивида и/или их результат (обычно это касается приобретения, обработки и запоминания информации из медиаисточников)
2.	воздействие медиа на чувства индивида, например эмоции и настроение
3.	непроизвольный ответ на стимулы, как, например, учащенное сердцебиение, мышечное напряжение и другое

6. Что из перечисленного не относится к функциям (способам) влияния медиа:

- а) приобретение такого, чего не было у индивида до воздействия медиа;
- б) смягчение (снижение), сглаживание восприятия индивида;
- в) провоцирование (активация) того, что уже есть у индивида;
- г) изменение, мгновенное и проявляющееся позже;
- д) усиление, периодическое воздействие закрепляет то, что уже есть у индивида.

7. Какие из перечисленных наименований рекламной издательской продукции могут быть представлены как в бумажном варианте, так и в электронном:

- а) проспект,
- б) каталог,
- в) брошюра,
- г) листовка.

8. Как называется технология, основанная на идеи всплывающих окон на сайте (или другим электронном источнике информации), которая нашла отражение в традиционном книгоиздании (например, книги-панорамы): \_\_\_\_\_

Ключи: 1-а, б, в; 2 (1б, 2г, 3а, 4в); 3 What? Who? Why? When? Where? 4 (1б, 2в, 3г, 4а); 5 (1-когнитивные эффекты, 2-аффективные эффекты, 3-физиологические эффекты); 6-б; 7-б,в; 8-Pop-up

### *Задача*

#### Описание задачи

Начинающее издательство «Забава» планирует заняться выпуском книг и журналов для детей младшего школьного возраста (от 6-7 до 9-10 лет). Основу репертуара составят комиксы, книги с короткими рассказами, небольшие приключенческие романы. Продвижение издательских проектов планируется с использованием инструментов интернет-маркетинга, так как целевая аудитория проводит много времени в сети. Издательство уделяет большое внимание возрасту читателей, поэтому тщательно подходит к разработке коммуникационной стратегии продвижения. Разработать первичный план продвижения поручили молодому специалисту. В помощь ему дали список основных задач, на которые нужно опираться при создании стратегии:

1. Учитывая принципы социальной ответственности, спрогнозировать возможные риски и последствия эффектов книгоиздания.
2. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии в организации деятельности.
3. С учетом проведенного анализа спрогнозировать спрос на продукты издательства.
4. Подобрать эффективные каналы коммуникации, отвечающие особенностям взаимодействия с целевой аудиторией (дети).

Увидев этот список, сотрудник немного растерялся. Нужно помочь ему расшифровать задачи.

1. Назовите основные последствия медиаэффектов.
2. Перечислите современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в книгоиздании и медиапроизводстве (не менее 4-х).

3. Назовите известные Вам методы прогнозирования спроса (не менее 4-х).
4. Предложите 3 канала коммуникации, соответствующие особенностям целевой аудитории.

Ответ должен содержать решение задачи.

Ответ: 1. Когнитивные, эмоциональные, поведенческие.

1. Облачные технологии. Электронная коммерция. Self-паблишинг. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) / Artificial Intelligence (AI). Аутсорсинг. Краудсорсинг. Краудинвестинг. Краудфандинг. CRM.
2. Статистические методы, морфологический анализ, системный анализ, методы моделирования, метод комиссии, интервью, анкетный опрос, метод «Дельфи», метод «мозгового штурма».
3. Социальные сети. Видеохостинги (RuTube, Яндекс. Видео, Smotri.com, Video@Mail.ru и Муви). Мобильные предложения. Интернет-реклама.

### **Информация о разработчиках**

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