

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

Филологический факультет



УТВЕРЖДАЮ:  
Декан филологического факультета

И.В. Тубалова

« 30 » 08 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

**Интернет-маркетинг**

по направлению подготовки

**42.03.03 Издательское дело**

Направленность (профиль) подготовки:

**Книгоиздательское дело**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

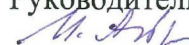
**Бакалавр**

Год приема

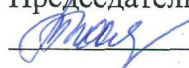
**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2024

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **УК-10** – способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- **ПК-4** – способность к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ;
- **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.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **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;
- **ИПК-4.1.** Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами;
- **ИПК-4.2.** В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований;
- **ИПК-4.3.** Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ;
- **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.

## **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., ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3.)*

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-4.1., ИПК-4.2., 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-4.3.)*

Используя теоретические 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-4.1):

- 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**

Экзамен 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-4.1–4.3., ИПК-5.1–5.3.

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

1. Составление маркетинговой web-коммуникации для мероприятия.
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-4.1–4.3., 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 экзамена

Результаты экзамена 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.):

- а) нормативный,
- б) моделирование,
- в) балансовый
- г) 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-4.1.):

- 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-4.3.):

- 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-4.3.):

|                                         |                                                                                                        |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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-4.1.**):

|         |                                                |
|---------|------------------------------------------------|
| 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-4.2., ИПК-4.3.**):

- 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-4.2., ИПК-4.3.**):

\_\_\_\_\_

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 (ИПК-4.2.; ИПК-5.1., 5.2.)*

На основе теоретических 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 (ИПК-4.2., 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-4.1.)*

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-4.1.)*

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.