

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

Продвижение во ВКонтакте

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:

ПК-3. Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет

ПК-4. Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет

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

Примерные задания /элементы текущего контроля:

Практическое задание 1. Анализ бизнеса для продвижения (РОПК-4.1, 4.2)

Цель практической работы

Приветствуем вас в первой практической работе блока «Запускаем продающее сообщество»!

В основе каждой практической работы блока лежат реальные задачи, которые решают маркетологи и предприниматели при работе с коммерческими аккаунтами. Выполнив все задания блока, вы на практике примените все алгоритмы и инструменты, а главное — будете полностью готовы использовать их для продвижения собственных или клиентских проектов во «ВКонтакте».

В этой практической работе вам предстоит заполнить бриф на продвижение во «ВКонтакте» — это первый этап на пути к запуску продающего сообщества.

Что нужно сделать:

Выполнять практические работы по курсу вы можете на учебном или собственном проекте. В зависимости от вашего выбора выполните соответствующий вариант этой практической работы.

Если вы выбрали учебный проект:

Выберите один из брифов, над которым вы хотите работать в течение всего курса: услугу, товар или инфопродукт. Создайте его копию на свой Яндекс Диск и внимательно изучите весь бриф.

Дополните недостающие сведения в брифе:

укажите наиболее частые боли аудитории этого типа бизнеса;

предложите способы, как их можно закрыть;

добавьте торговое предложение по одной из формул.

Если вы продвигаете свой проект

Создайте копию шаблона брифа на свой Яндекс Диск. Для этого сделайте копию документа через «Файл» → «Создать копию» и заполните вашими данными. Заполните бриф, описывающий проект, над которым вы будете работать в течение всего курса. Текстовые подсказки помогут вам заполнить бриф наиболее полно и быстро.

Советы и рекомендации:

Бриф — это фундамент работы над проектом, поэтому отнеситесь к нему серьёзно и вдумчиво. Развёрнутый бриф и его анализ помогут в будущем корректно выстроить продающую упаковку, контент и рекламу.

Сейчас вам не требуется знать, какие точно боли есть именно у вашей целевой аудитории и/или её ядра. На данном этапе важно сформировать рабочее предположение (гипотезу), которую вы сможете проверить на более поздних этапах курса.

Если у вас возникают сложности или просто хочется посмотреть на пример брифа, можете пересмотреть видео о заполнении брифа или посмотреть на пример заполненного брифа из кейса модуля.

Критерии оценки работы

Принято:

Заполнены все разделы брифа.

Описаны боли аудитории.

Предложены способы закрытия болей.

Практическое задание 2. Создание и продвижение магазина ВКонтакте (РОПК-3.1, 3.2)

Цель практической работы

Вы создали сообщество. Теперь на его базе вы можете создать собственный магазин ВКонтакте.

Выполните задание в шаблоне. Для этого сделайте копию документа через «Файл» → «Создать копию» и заполните вашими данными.

Что входит в работу:

Наполнить витрину магазина.

Создать пост с товаром.

Подготовить объявления для автопродвижения (выполните по желанию).

Задание 1. Наполнение витрины магазина

Что нужно сделать

На слайде «Товарная матрица» подготовьте товарную матрицу. Минимум для двух товаров добавьте от одной до пяти фотографий и укажите:

название;

описание;

дополнительную информацию (если есть);

сопутствующие товары (если есть).

Создайте магазин и заполните две карточки информацией из товарной матрицы. Приложите скриншот и ссылку на сообщество к шаблону практической работы на соответствующем слайде («Карточка товара»).

Советы и рекомендации

При составлении матрицы опирайтесь на советы:

Для фото: когда выбираете фото карточки, представьте себе, что никогда не видели товар, и попробуйте понять, какое фото необходимо, чтобы вызвать у вас приятные эмоции и желание купить.

Для названия: пропишите конкретный товар, можете обозначить ваш бренд.

Для описания: старайтесь уместить описание в 500–1000 символов. Используйте ключевые слова, расскажите про пользу товара. И не забудьте проверить орфографию перед публикацией (например, на Text.ru).

Для дополнительной информации: в этом пункте можете прописать условия доставки и тому подобное.

Для сопутствующих товаров: добавляйте, если у вас есть другие товары.

Если у вас возникают сложности или просто хочется увидеть образец готовой работы, можете пересмотреть видео про создание магазина или пример выполненного задания из кейса модуля.

Задание 2. Создание поста с товаром

Что нужно сделать

На слайде «Пост с товаром» напишите текст поста о товаре по формуле:

заголовок с названием товара или услуги;

основной текст с описанием свойств товара или услуги;

призыв к действию и специальное предложение.

На том же листе шаблона («Пост с товаром») добавьте к тексту фото товара и опубликуйте пост в своём сообществе. Приложите скриншот и ссылку на сообщество к шаблону практической работы.

Советы и рекомендации

Перед написанием текста поста вспомните основные советы:

В названии лучше указывать один товар или услугу, производителя и номер модели (опционально).

Основной текст должен быть размером до 500 символов и до трёх абзацев, должен фокусироваться на пользе для потенциального покупателя/клиента.

Текст должен содержать призыв к покупке и ссылку на прикрепленный товар.

Визуал (фото) лучше брать из карточки товара. Можно добавить несколько иллюстраций с разных ракурсов и в действии (например, одежду в карточке часто показывают и на модели, и отдельно).

Задание 3 (выполните по желанию). Подготовка объявлений для автопродвижения

Что нужно сделать:

На слайде «Объявление для автопродвижения» подготовьте два текстовых креатива для автопродвижения: для заинтересованных покупателей; для новых покупателей.

Что оценивается:

В товарной матрице товары описаны по всем обязательным пунктам.

Карточки товаров наполнены согласно товарной матрице и опубликованы.

Пост с товаром написан по формуле и опубликован.

Практическое задание 3. Взаимодействие с аудиторией через Senler (РОПК-3.1, 3.2)

Цель работы - создать чат-бот-консультанта.

Выполните работу в шаблоне. Для этого сделайте его копию («Файл» → «Создать копию») и заполните вашими данными.

Что входит в работу:

Создание подписной страницы.

Создание бота-консультанта.

1. Создание подписной страницы

Что нужно сделать

Зарегистрируйтесь в сервисе Senler и подключите приложение к своему тестовому сообществу.

Создайте подписную страницу:

напишите в шаблоне на соответствующем слайде текст-заготовку с информацией для подписной страницы;

заполните этой информацией требуемые поля в Senler;

опубликуйте страницу и вставьте скриншот в шаблон.

Советы и рекомендации:

Подробную инструкцию по регистрации и подключению приложения Senler смотрите в видео 2 и 3. Дополнительно вы можете прочитать пошаговую инструкцию.

Если у вас возникают сложности, посмотрите пример выполненной работы.

2. Создание бота-консультанта

Что нужно сделать

Создайте бота-консультанта и вставьте скриншот цепочки и тестового диалога в шаблон.

Чат-бот должен включать:

не менее пяти шагов;

минимум одну параллельную связь.

В качестве основы для вашей цепочки используйте заготовку «Цепочка бота-консультанта (ТЗ)» в шаблоне. Это базовая структура, которую вы можете полностью повторить или изменить под особенности своего товара, услуги или инфопродукта.

Что оценивается:

Все пункты подписной страницы заполнены.

Чат-бот включает не менее пяти шагов и одну параллельную связь.

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

Зачет в девятом семестре проводится в форме защиты итоговой работы/кейса. Итоговая работа выполняется на примере разработки и проведения медиаизмерений для конкретной рекламной кампании выбранной организации/компании. Желательно, чтобы организация дала свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена на Платформе «Skillbox 2.0».

Оценивает РОПК-3.1, 3.2, 4.1,4.2.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Исходный пункт:

Для работы по созданию и оптимизации маркетинговой кампании во ВКонтакте необходимо выбрать компанию (условного заказчика), на примере которой и с согласия представителя компании будет осуществлена данная работа.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации:

- Анализ информационного поля:
 - Сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах.
- Конкурентный анализ:
 - Изучение маркетинговых стратегий и каналов, используемых конкурентами.
- SWOT-анализ:
 - Оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз.
- PEST-анализ:
 - Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов.
- GAP-анализ:
 - Определение различий между текущей маркетинговой стратегией и желаемыми результатами.
- Анализ конъюнктуры рынка и продуктового портфеля:
 - Использование инструментов типа матрицы Мак-Кинзи.

2. Разработка маркетинговой стратегии для существующего бренда во

ВКонтакте:

- Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.
- Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
- Соотнесение маркетинговой стратегии с особенностями целевой аудитории и продукта.
- Корректировка основных пунктов маркетинговой стратегии:
 - Выбор цифровых каналов: социальные сети, интернет-реклама, e-mail маркетинг.

- Создание маркетингового контента: разработка креативных материалов, учитывающих интересы и предпочтения целевой аудитории.
- Управление маркетинговой стратегией и репутацией бренда.
- Концепция позиционирования и продвижения бренда в онлайн-пространстве.

3. Разработка маркетинговой стратегии для нового бренда во ВКонтакте:

- Определение сильных и слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.
- Определение стержневой и расширенной идентичности.
- Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.
- Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.
- Создание маркетинговой концепции:
 - Выбор цифровых каналов: подбор наиболее эффективных каналов для достижения целевой аудитории.
 - Создание маркетингового контента: разработка контента, который будет привлекать и удерживать внимание аудитории.
 - Разработка концепции управления маркетинговой стратегией в онлайн-пространстве.
- Мониторинг и оценка эффективности маркетинговой стратегии:
 - Использование аналитических инструментов для отслеживания результатов и внесения корректировок.

Основные шаги для выполнения итоговой работы/кейса:

1. Выбор компании (условного заказчика):
 - Определите компанию, на примере которой будет выполнена работа. Согласуйте с представителем компании выполнение кейса.
2. Проведение комплексного анализа (вторичная и первичная информация):
 - Проведите всесторонний анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории и внутренней информации компании.
3. Разработка маркетинговой стратегии с учетом текущей ситуации и целей компании:
 - Определите ключевые показатели эффективности (KPI).
 - Разработайте стратегию, учитывающую особенности продукта и целевой аудитории.
4. Создание маркетингового контента и выбор подходящих цифровых каналов:
 - Разработайте креативные материалы и выберите наиболее эффективные цифровые каналы для их распространения.
5. Мониторинг и оценка эффективности реализованных стратегий:
 - Используйте аналитические инструменты для отслеживания результатов и внесения корректировок в стратегию на основе полученных данных.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
защита итоговой работы/кейса	не зачтено	зачтено

Критерии оценки защиты итоговой работы

Результаты зачета определяются оценками «зачтено»/ «не зачтено».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» 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.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводы, 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)

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. *Какое из следующих определений соответствует понятию таргетинг во ВКонтакте?* РОПК-3.1
 - А) Рассылка сообщений
 - Б) Настройка рекламных объявлений на конкретную аудиторию
 - В) Публикация контента
 - Г) Управление сообществом
 - Баллов за правильный ответ: 0,4.
2. *Какой из следующих сервисов ВКонтакте предназначен для создания и управления сообществами?* РОПК-3.1
 - А) VK Ads
 - Б) VK Groups
 - В) VK Messages
 - Г) VK Pay
 - Баллов за правильный ответ: 0,3.

3. *Что включает в себя анализ аудитории во ВКонтакте?* РОПК-3.2
- А) Изучение посещаемости сайта
 - Б) Анализ демографических, психографических и поведенческих характеристик пользователей
 - В) Оценка конкурентов
 - Г) Анализ продаж
 - Баллов за правильный ответ: 0,4.
4. *Какой инструмент используется для создания контента во ВКонтакте?*
- А) VK Ads
 - Б) VK Pages
 - В) VK Polls
 - Г) VK Stories
 - Баллов за правильный ответ: 0,3. РОПК-3.2
5. *Какой из методов анализа аудитории наиболее распространен для социальных сетей?*
- А) Панельные исследования
 - Б) Веб-аналитика
 - В) Телефонные опросы
 - Г) Фокус-группы
 - Баллов за правильный ответ: 0,3. РОПК-3.2

II. Вопросы множественного выбора

6. *Какие из следующих инструментов относятся к аналитическим инструментам ВКонтакте?*
- А) VK Ads
 - Б) VK Analytics
 - В) VK Pay
 - Г) VK Target
 - Д) VK Business Manager
 - Баллов за правильный ответ: 0,5. РОПК-3.2
7. *Какие методы можно использовать для сегментации аудитории во ВКонтакте?*
- А) Демографическая сегментация
 - Б) Психографическая сегментация
 - В) Географическая сегментация
 - Г) Поведенческая сегментация
 - Д) Социальная сегментация
 - Баллов за правильный ответ: 0,5. РОПК-3.2
8. *Какие метрики часто используются для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний во ВКонтакте?*
- А) Конверсия
 - Б) CTR
 - В) CPC
 - Г) Охват
 - Д) ROI
 - Баллов за правильный ответ: 0,5. РОПК-3.2

III. Вопросы на восстановление последовательности

9. *Определите последовательность этапов разработки контент-стратегии во ВКонтакте:* РОПК-3.1
- А) Анализ аудитории
 - Б) Определение целей
 - В) Разработка контента

- Г) Планирование публикаций
 - Баллов за правильный ответ: 0,5.
10. *Определите последовательность шагов при проведении маркетинговой кампании во ВКонтакте:*
- А) Создание контента
 - Б) Настройка таргетинга
 - В) Публикация объявлений
 - Г) Анализ результатов
 - Баллов за правильный ответ: 0,5.

IV. Вопросы на восстановление соответствия

11. *Соотнесите инструменты ВКонтакте с их функциями:* РОПК-3.1
- А) VK Ads
 - Б) VK Groups
 - В) VK Stories
 - Г) VK Analytics
 -
 - 1. Рекламные кампании
 - 2. Сообщества
 - 3. Истории
 - 4. Аналитика
 - Баллов за правильный ответ: 0,6.
12. *Соотнесите метрики с их определениями:*
- А) Конверсия
 - Б) CTR
 - В) CPC
 - Г) ROI
 -
 - 1. Процент пользователей, выполнивших целевое действие
 - 2. Количество кликов по рекламе на количество показов
 - 3. Стоимость одного клика
 - 4. Возврат инвестиций
 - Баллов за правильный ответ: 0,6. РОПК-3.2
13. *Соотнесите маркетинговые стратегии с их компонентами:*
- А) Контент-стратегия
 - Б) Таргетинг
 - В) Вовлеченность
 - Г) Ретаргетинг
 -
 - 1. Планирование и создание контента
 - 2. Настройка объявлений на целевую аудиторию
 - 3. Повышение активности пользователей
 - 4. Повторное привлечение пользователей
 - Баллов за правильный ответ: 0,6. РОПК-3.2

V. Вопросы открытого типа

14. *Опишите процесс создания контент-стратегии для бренда во ВКонтакте.*
РОПК-3.1
- Баллов за правильный ответ: 1,0.
15. *Какие ключевые показатели эффективности (KPI) важны для оценки интернет-маркетинговых кампаний во ВКонтакте и почему?*

- Баллов за правильный ответ: 1,0. РОПК-3.2, РОПК-4.1,4.2
- 16. Как методы сегментации аудитории помогают в персонализации контента и таргетировании?
 - Баллов за правильный ответ: 1,0. РОПК-3.2, РОПК-4.1,4.2
- 17. Объясните, как использование встроенных инструментов ВКонтакте может улучшить управление цифровым контентом.
- 18. Баллов за правильный ответ: 1,0. РОПК-3.1, РОПК-4.1,4.2
- 19. Какие инструменты и метрики вы бы использовали для оценки ROI в интернет-маркетинговых кампаниях во ВКонтакте?
- 20. Баллов за правильный ответ: 1,0. РОПК-3.1, РОПК-4.1,4.2

Обратите внимание: Максимально Вы можете набрать 10 баллов за выполнение всех заданий. **Ключи:**

I. Вопросы единственного выбора

1. Б
2. Б
3. Б
4. Г
5. Б

II. Вопросы множественного выбора

6. А, Б, Г, Д
7. А, Б, В, Г
8. А, Б, В, Г, Д

III. Вопросы на восстановление последовательности

9. А, Б, В, Г
10. А, Б, В, Г

IV. Вопросы на восстановление соответствия

11. А1, Б2, В3, Г4
12. А1, Б2, В3, Г4
13. А1, Б2, В3, Г4

V. Вопросы открытого типа (оценивает проверяющий)

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Тест	не зачтено	зачтено
Количество верных ответов	1-4	5-20

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.