

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета


И.В. Тубалова

« 31 » августа 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг

по направлению подготовки

42.04.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:
«Управление контентом и медиапроектами»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

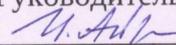
Год приема

2022

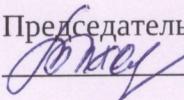
Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.02.02

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– УК-5 – Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

– ОПК-3 – Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

– ОПК-4 – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

– ОПК-6 – Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

– ОПК-7 – Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

– ПК-4 – Способен к организации и контролю подготовки и выпуска печатных изданий.

– ПК-6 – Способен к организации и контролю подготовки электронных изданий к выпуску.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.

ИУК-5.2. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие.

ИОПК-3.1. Определяет и оценивает культурные традиции, ценности, нормы современной отечественной и мировой культуры, понимает культууроформирующую функцию издательского дела и СМИ.

ИОПК-4.1. Оперировать дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.

ИОПК-4.2. Анализирует читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.

ИОПК-4.3. Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.

ИОПК-6.1. Демонстрирует знание критериев отбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для осуществления профессиональной деятельности.

ИОПК-6.3. Внедряет в процесс книгоиздания и медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ИОПК-7.1. Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методы их прогнозирования.

ИОПК-7.2. Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.

ИПК-4.1. Понимает структуру и задачи редакции, процесс допечатной подготовки издания, заказа печати и приема тиража, порядок разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.

ИПК-6.1. Понимает технологию подготовки и производства электронных изданий, стандарты, технические условия, нормативные документы в области электронного издания.

2. Задачи освоения дисциплины

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить роль интернет-маркетинга в бизнесе.
- Овладеть основными инструментами продвижения продукта.
- Ознакомить обучающихся с основными видами маркетинговых каналов.
- Обучить основным маркетинговым метрикам.
- Научить работать с контекстной рекламой.
- Сформировать у обучающихся навыки работы в Google Analytics и Яндекс.Метрике.
- Научить обучающихся применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 3, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

- лекции: 10 ч.;
- практические занятия: 22 ч.;
- в том числе практическая подготовка: 22 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Основы интернет-маркетинга.

- 1.1 Анализ целевой аудитории.
- 1.2 Анализ конкурентов.
- 1.3 Воронка в digital.

Тема 2. Инструменты интернет-маркетинга.

- 2.1 Email-маркетинг.
- 2.2 Контекстная реклама.
- 2.3 Основы поисковой оптимизации.
- 2.4 Медийная реклама.

Тема 3. Маркетинговая аналитика.

- 3.1 Веб-аналитика и оценка эффективности маркетинга
- 3.2 Работа с Яндекс-метриками.
- 3.3 Работа с Google Analytics.

Тема 4. Стратегия работы с каналами продвижения.

- 4.1 Стратегия продвижения.
- 4.2 Виды рекламы в Яндекс и Google.
- 4.3 Контент-маркетинг.
- 4.4 Продвижение бизнеса в социальных сетях.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине осуществляется путем проведения дискуссий на вебинарах, тестирования по лекционному материалу, кейс-заданий по темам, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Оценивание элементов текущего контроля проводится по балльно-рейтинговой системе. Максимальное количество баллов – 70. Максимальное количество баллов по видам работы:

- текущее тестирование – 20 баллов
- активность работы на семинарских занятиях – 20 баллов
- выполнение домашних заданий - 30 баллов

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

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). Время на прохождение теста – 90 минут.

Примеры вопросов для итогового тестирования:

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

Какую дополнительную информацию о респонденте нельзя автоматически получить в ходе проведения маркетинговых исследований в Интернете?

- а) border
- б) padding
- в) margin
- г) float

На этапе удержания клиентов наиболее эффективный инструмент интернет-маркетинга – это:

- а) Элементы header и footer можно использовать на странице только один раз.
- б) По умолчанию во flex-контейнере главная ось направлена слева направо.
- в) Для разметки навигации используется тег nav.
- г) Все варианты

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено». При суммарном количестве баллов от 0 до 39 выставляется оценка «не зачтено», при количестве 40 - 100 баллов – «зачтено».

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине на образовательной платформе <https://netology.ru/>.

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, размещенные на образовательной платформе <https://netology.ru/>.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
2. Твердохлебова, М.Д., Интернет-маркетинг: учебник / М.Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-09107-4. — URL:<https://book.ru/book/942450>
3. Реброва, Н. П. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. — Москва: Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166804>
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319>

б) дополнительная литература:

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163841>
2. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-28-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161561>
3. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. — 2-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-9765-5004-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/231671>

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

15. Информация о разработчиках

И.С. Ильин, Team Lead SMM в Movavi.