

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета

И. В. Губалова

« 30 » 08 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

И.А. Айзикова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

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.

2. Задачи освоения дисциплины

- изучить принципы организации маркетинговой деятельности в Интернете с учетом текущих экономических факторов;
- освоить методы исследования читательской аудитории и конкурентной среды в соответствии с релевантным социокультурным контекстом, а также экономической ситуацией с применением современных технологий;
- сформировать навыки, необходимые для организации продвижения издательских компаний и их продуктов в Интернете с учетом текущего состояния рынка.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы (Обязательная часть Блока 1).

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

Семестр 8, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Теория и практика коммуникации», «Правоведение», «Инклюзивная культура современного общества», «Экономика», «Предпринимательство», «Основы цифровой грамотности», «Современное издательское дело», «Психология и социология чтения», «Визуальная семиотика и дизайн», «Медиаконтент и технологии его создания», «Компьютерная графика», «Мультимедийные технологии в издательской деятельности», «Графические редакторы», «Рейтинг», «Копирайтинг», «Маркетинг в издательском деле», «Экономика издательского дела», «Правовые основы издательского дела», «Печатные и электронные средства информации», проектно-технологическая практика.

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 16 ч.;

– практические занятия: 16 ч.

в том числе практическая подготовка: 16 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом: 38,4 ч.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Особенности маркетинга в эпоху цифровых коммуникаций

Персонализация в маркетинге. Глобальная сеть как универсальный телекоммуникационный канал. Ресурсы сети. Аудитория сети. Социальные сети. Self-маркетинг.

Тема 2. Маркетинговые исследования в сети: проведение опросов, поисковые системы

Опросы в сети. Сервисы опросов. Планирование «полевых» исследований в сети. Средства для составления анкеты и сбора данных. Поисковые средства сети. Специальные поисковые системы. Поиск маркетинговой информации в блогосфере. Сервисы для автоматизации процессов поиска.

Тема 3. Web-аналитика

Показатели для анализа трафика и поведения на сайте. Анализ эффективности сайта. KPI.

Тема 4. Организация продвижения в сети Интернет

Методы рекламы в сети Интернет. Контекстная реклама. Медийная реклама. Планирование рекламных кампаний в сети Интернет. Другие инструменты продвижения, используемые в сети. Связи с общественностью. Продвижение в социальных сетях.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости и 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 занятиях – 20 баллов

- выполнение домашних заданий – 30 баллов

Положительный результат прохождения текущей аттестации является допуском к прохождению промежуточной аттестации (итоговому тестированию).

Выполнение указанных выше видов работ способствует формированию компетенций УК-10; ПК-4 оценка уровня их сформированности осуществляется на промежуточной аттестации.

Для получения общей оценки «аттестован» за текущую аттестацию студенту необходимо набрать 30–70 баллов.

Оценка освоения компетенций проводится с помощью различных средств в соответствии с темой и индикатором компетенций.

Таблица 1. Индикаторы формирования компетенции и оценочные средства.

Компетенции УК-10; ПК-4.

Содержание	Индикатор компетенции	Оценочные средства
Тема 1. Особенности маркетинга в эпоху цифровых коммуникаций	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Составление маркетинговой web-коммуникации для мероприятия. Текущее тестирование.
	ИУК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.	Постановка финансовых целей (по SMART).
Тема 2. Маркетинговые исследования в сети: проведение опросов, поисковые системы	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.	Исследование интернет-аудиторий.
Тема 3. Web-аналитика	ИПК-4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.	Составление требований к сайту
Тема 4. Организация продвижения в сети Интернет	ИПК-4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	Составление плана рекламы для продвижения сайта в сети

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации находятся в Moodle (<https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=13150>).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

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 и ИПК-4.1–4.3.

Примеры заданий для портфолио

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

Разработка проекта продвижения реального издательства/издательского продукта, включающего в себя:

1. Цели, задачи, проблематику.
2. Исследование рынка.
3. Стратегию продвижения.
4. Тест проекта/некоторых тактических решений (по желанию).

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.

Критерии оценивания проекта

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	Методы не соответствуют исследованию.	Верно определены методы исследования,	Методы и инструменты корректны. Есть	Методы и инструменты корректны и

и методами	Инструменты подобраны некорректно, не соответствуют целям и задачам проекта	инструменты использованы не в полном объеме.	небольшие недочеты.	использованы в полном объеме (без недочетов).
------------	---	--	---------------------	---

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся в таблице далее.

Таблица 1. Критерии и уровни освоения компетенции.

Компетенция УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	допороговый	Не владеет знаниями о функционировании экономики и роли государства в экономическом процессе.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Имеет общее представление об экономической ситуации.	Удовлетворительно
	достаточный	Владеет достаточными знаниями о развитии экономики и государственном участии в экономическом процессе.	Хорошо
	продвинутый	Владеет обширными знаниями о принципах функционирования экономики и экономического развития, цели и формах участия государства в экономике.	Отлично
Инд-р 2. ИУК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.	допороговый	Не владеет знаниями о личном финансовом планировании.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Знает алгоритм экономического и финансового планирования личной деятельности.	Удовлетворительно
	достаточный	Организует финансовое планирование личной деятельности для решения текущих задач.	Хорошо

продвинутый	Способен организовать личное экономическое и финансовое планирование для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.	Отлично
-------------	--	---------

Компетенция ПК-4. способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИПК-4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.	допороговый	Не владеет знаниями об особенностях продвижения издательской продукции и СМИ.	Неудовлетворительно
	пороговый	Имеет общее представление о продвижении издательской продукции и СМИ. Понимает их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.	Удовлетворительно
	достаточный	Владеет достаточными знаниями об организации продвижения в книгоиздательской сфере и СМИ с учетом гражданского законодательства РФ, стандартами и иными нормативными актами.	Хорошо
	продвинутый	Владеет обширными знаниями о принципах организации продвижения в книгоиздательской сфере и СМИ с учетом специфики разного рода издательской продукции и категории СМИ. Знает особенности гражданского законодательства РФ, стандарты и иные нормативные акты,	Отлично

		связанные с продвижением.	
Инд-р 2. 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.	допороговый	Не владеет о способах продвижения продукции книгоиздания и СМИ, не способен определить целевую аудиторию потребителей.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Знает алгоритм организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, владеет некоторыми способами отбора информации.	Удовлетворительно
	достаточный	Организует продвижение книгоиздательской продукции и СМИ с учетом анализа целевой аудитории. Знает основы проведения маркетинговых исследований.	Хорошо
	продвинутый	Способен организовать продвижение разного рода продукции книгоиздания и СМИ, определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых	Отлично
Инд-р 2. ИПК-4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	допороговый	Не владеет знаниями о современных решениях в области организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Знает некоторые современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	Удовлетворительно
	достаточный	Знает основные современные	Хорошо

	информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	
продвинутый	Способен организовать продвижение разного рода продукции книгоиздания и СМИ с использованием полного объема современных информационных технологий и программных продуктов.	Отлично

Соотношение индикаторов компетенций, тем и оценочных средств представлено в предыдущем разделе.

В полном объеме средства оценивания для промежуточной аттестации находятся в Moodle (<https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=13150>).

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=13150>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2021. – 352 с. – URL: https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=390464&query_desc=%D0%90%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%87%20%D0%9C.%20%D0%92.%20

– Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. – М.: КУРС; ИНФРА-М, 2019. – 352 с. – URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=965129>

– Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В.Н. Наумов. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 404 с. – URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=972487>

б) дополнительная литература:

– Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2019. – 300 с.

– Кульпин С.В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учеб. пособие / С.В. Кульпин ; под ред. Е.В. Попова. – М.: ФЛИНТА, 2022. – 100 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/231671>

– Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина: пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 332 с.

– Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: практическое руководство / А.Н. Толмачев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2021. – 240 с.

– Фальк К. Рекомендательные системы на практике: практическое руководство / К. Фальк; пер. с англ. Д.М. Павлова. – М.: ДМК Пресс, 2020. – 448 с.

Петроченков А. Введение в Google Analytics: практическое руководство / А. Петроченков. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.

в) ресурсы сети Интернет:

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

– Открытые системы — www.osp.ru

– Энциклопедия маркетинга — www.marketing.spb.ru

– Гильдия маркетологов — www.marketologi.ru

– Служба опросов интернет-аудитории — www.voxru.net

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 OneNote, 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

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

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