

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацуга

Рабочая программа дисциплины

**Интернет – маркетинг. Перформанс-маркетинг**

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. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-1. Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач профессиональной деятельности.

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.2 Умеет применять современные IT-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

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. Задачи освоения дисциплины**

- Освоить понятийный аппарат интернет-маркетинга: изучить ключевые термины и концепции, такие как SEO, контекстная реклама, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг и веб-аналитика.

- Научиться сегментировать и анализировать целевую аудиторию: использовать инструменты интернет-маркетинга для составления профилей целевой аудитории на основе демографических, психографических и поведенческих данных.

- Уметь разрабатывать и реализовывать интернет-маркетинговые кампании: планировать, проводить и управлять комплексными коммуникационно-маркетинговыми кампаниями с использованием различных каналов интернет-продвижения.

- Владеть навыками оценки и корректировки стратегий продвижения: осуществлять мониторинг, анализ и корректировку интернет-маркетинговых стратегий на основе данных веб-аналитики и ключевых показателей эффективности (KPI).

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)», к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина входит в модуль Интернет-маркетинг, реализуется с применением ДОТ на Платформе «Skillbox 2.0».<sup>1</sup>

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

Девятый семестр, экзамен.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Основы маркетинга, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Креативные продажи, Сетевые сообщества и субкультуры, Основы социальных медиа, Проектирование в сфере социальных коммуникаций, SMM-стратегия, Таргетинг, Комьюнити-менеджмент.

---

<sup>1</sup> договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 44 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

### **Тема 1. Основы интернет-маркетинга.**

Понятие интернет-маркетинга: изучение ключевых терминов и концепций, таких как SEO, контекстная реклама, контент-маркетинг, SMM. История и развитие: обзор эволюции интернет-маркетинга и его роли в цифровой трансформации бизнеса. Типы интернет-маркетинга: классификация методов и каналов, включая поисковую оптимизацию, платную рекламу, email-маркетинг и контент-стратегии. Влияние на общество и бизнес: анализ влияния интернет-маркетинга на потребительское поведение и корпоративные коммуникации.

### **Тема 2. Аудитория и анализ данных.**

Анализ аудитории: методы и инструменты для исследования демографических, психографических и поведенческих характеристик пользователей. Сегментация аудитории: подходы к сегментации пользователей для таргетированной рекламы и персонализации контента. Инструменты анализа данных: использование аналитических платформ для мониторинга активности, предпочтений и конверсий. Взаимодействие с аудиторией: стратегии привлечения и удержания клиентов, управление обратной связью и комментариями.

### **Тема 3. Стратегии и создание контента.**

Создание контента: разработка качественного и релевантного контента, включая тексты, изображения, видео и мультимедийные материалы. Контент-стратегия: планирование и реализация долгосрочной контент-стратегии с учетом специфики платформ и аудитории. Маркетинговые кампании: разработка и проведение интегрированных маркетинговых кампаний, направленных на достижение бизнес-целей. Инструменты управления контентом: использование планировщиков постов и систем управления для эффективного распределения и публикации контента.

### **Тема 4. Оценка эффективности и оптимизация.**

Ключевые показатели эффективности (KPI): определение и анализ метрик для оценки успешности интернет-маркетинговых усилий, таких как охват, вовлеченность и конверсии. Аналитика и отчетность: методы сбора и анализа данных для создания отчетов и оценки результатов кампаний. Оценка и оптимизация стратегий: использование аналитических данных для улучшения стратегий и повышения эффективности маркетинговых действий. Корректировка кампаний: адаптация маркетинговых стратегий на основе аналитики и обратной связи для достижения лучших результатов.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль успеваемости проводится в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0»<sup>2</sup> и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

---

<sup>2</sup> договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме, определенной учебным планом сетевой образовательной программы (экзамен в девятом семестре), и в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».<sup>3</sup>

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

а) Электронный учебный курс по дисциплине в LMS ТГУ - IDO (Moodle) содержит оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

б) Предоставляется Организацией-участником сетевой образовательной программы в соответствующем курсе на Платформе «Skillbox 2.0».

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

а) основная литература:

1. Кметь Е. Б.. Цифровой маркетинг: учебник для вузов / Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>
2. Шабаршин А. А. Элементарный Telegram: все, что нужно знать о самом перспективном мессенджере страны, чтобы на нем зарабатывать / Алексей Шабаршин. - Москва: Эксмо, 2023. - 218, [1] с.
3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/53650>

б) дополнительная литература:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>
2. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г. В., Боровик М. Ю., Меркулович Т. В., Фролкин И. А.. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 267 с.: ил., портр. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2020/000671414/000671414.pdf>

в) ресурсы сети Интернет:

– Что такое интернет-маркетинг <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-internetmarketing-zachem-on-nuzhen-biznesu-i-skolko-na-nyem-mozhno-zarabotat/>

## **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.

---

<sup>3</sup> Там же.

- 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/>
  - Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
  - Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
  - Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

- в) социальные сети, мессенджеры, сервисы мониторинга и аналитики
- Яндекс Метрика
  - Социальные сети и мессенджеры: VKontakte, Telegram
  - Сервисы для сбора, сегментации и анализа целевых аудиторий в социальных сетях (например, TargetHunter <https://vk.targethunter.ru/> )

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Помещения ТГУ для организации работы студентов с применением ДОТ, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Для реализации курса Организация-участник использует Платформу «Skillbox 2.0».

#### **15. 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.