

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

**Цифровые сервисы интернет-маркетинга**

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  
**2024**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2024

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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**

- Изучить основные термины и концепции интернет-маркетинга.
- Понимать роль цифровых сервисов в маркетинговой деятельности.
- Использовать аналитические инструменты для сбора данных о пользователях.
- Применять методы сегментации для таргетирования маркетинговых кампаний.
- Планировать и проводить маркетинговые кампании с использованием цифровых сервисов.
- Оценивать эффективность кампаний с помощью цифровых метрик и аналитики.

## **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.

Дисциплина 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, зачет

## **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.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

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

-лекции: 4 ч.

-практические занятия: 12 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

---

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

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

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

### **Тема 1. Основы цифровых сервисов.**

Понятие цифровых сервисов: изучение ключевых терминов и концепций, таких как SaaS, PaaS и IaaS. История и развитие: обзор эволюции цифровых сервисов, от ранних интернет-инструментов до современных облачных решений. Типы цифровых сервисов: классификация сервисов, включая аналитические платформы, системы управления контентом (CMS), CRM-системы и платформы для автоматизации маркетинга. Роль цифровых сервисов в маркетинге: анализ влияния цифровых сервисов на маркетинговую деятельность и бизнес-процессы. Российские аналоги: обзор российских сервисов, таких как Яндекс.Директ, ВКонтакте и МойСклад.

### **Тема 2. Анализ и сегментация целевой аудитории с использованием российских цифровых сервисов.**

Инструменты анализа аудитории: использование Яндекс.Метрика для изучения демографических и поведенческих характеристик пользователей. Сегментация аудитории: применение методов сегментации в российских CRM-системах, таких как Битрикс24, для персонализации контента и таргетирования. Профилирование клиентов: создание и управление профилями целевой аудитории с помощью российских цифровых сервисов. Аналитические платформы: обзор инструментов для мониторинга активности и вовлеченности и рекрутинга аудитории, таких как Roistat, Calltouch, Церебро Таргет и TargetHunter.

### **Тема 3. Создание и управление цифровым контентом через цифровые сервисы.**

Создание и управление цифровым контентом через сервисы интернет-маркетинга. Принципы создания контента: разработка релевантного контента с помощью российских инструментов, таких как Supa и Yandex.Disk. Контент-стратегия: планирование и реализация стратегий контент-маркетинга с использованием сервисов для управления социальными медиа (например, SMMplanner, Amplifer). Интерактивный контент: создание интерактивных элементов (опросы, квизы) с помощью российских платформ, таких как Online Test Pad, Survio и Quizlet. Инструменты управления контентом: использование CMS (например, 1С-Битрикс) и систем автоматизации контента (например, Postmupost).

### **Тема 4. Оценка и оптимизация интернет-маркетинговых кампаний с помощью цифровых сервисов.**

Ключевые показатели эффективности (KPI): введение в метрики оценки эффективности, такие как конверсия, CTR, CPC, используя аналитические инструменты, например Яндекс.Метрика. Аналитика и отчетность: методы сбора и анализа данных о результатах маркетинговых кампаний с помощью российских специализированных сервисов. Оценка ROI: расчет возврата инвестиций от маркетинговых активностей с использованием платформ для аналитики, таких как Roistat. Корректировка стратегий: использование данных аналитики для оптимизации и корректировки маркетинговых стратегий с помощью российских цифровых сервисов.

## **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.

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

---

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

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме, определенной учебным планом сетевой образовательной программы, и в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».

Зачет в девятом семестре проводится в виде защиты итоговой работы/кейса. Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению.

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. 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. Куслейка Д.. Визуализация данных при помощи дашбордов и отчетов в Excel / Куслейка Д.. - Москва : ДМК Пресс, 2022. - 338 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/241169>

в) ресурсы сети Интернет:

1. Глухов А. П. Платформы социальных медиа: история, аудитории, возможности использования : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551440>
2. Глухов А. П. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Н. А. Карнаухова ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>
3. Глухов А. П. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551437>
4. Информационно-справочные материалы Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <http://www.cossa.ru/>
5. Информационно-справочные материалы портала Web-агентства Web2Win, специализирующегося в тематиках интернет-маркетинга и интернет-бизнеса: <http://www.web2win.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;
  - цифровые сервисы, указанные в темах курса (перечень актуализируется к моменту реализации дисциплины).

б) информационные справочные системы:

- 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/>
- 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>

### **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.