

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета


И.В. Тубалова

« 30 » 08 2024 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

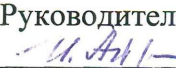
Контент-продюсер – медиаменеджер

Год приема

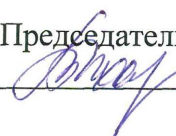
2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты.
- ПК-2 – Способен организовывать и контролировать подготовку, выпуск и продвижение медиапродукта с выполнением базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной деятельности и управления ею в медиасфере.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- РОПК-1.1 – Знает основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методы исследования рынка медиапродуктов
- РОПК-1.2 – Умеет прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов.
- РПК-2.2 – Умеет организовывать продвижение медиапродуктов на рынок; контролировать эффективность их продвижения на рынок.

2. Задачи освоения дисциплины

- научиться применять знания о своеобразии культур для разработки коммуникационной стратегии;
- освоить методы анализа и оценки читательской аудитории и конкурентной среды в соответствии с релевантным социокультурным контекстом, а также экономической ситуаций с применением современных технологий;
- сформировать устойчивое понимание всех этапов производства издательского продукта, в том числе электронных изданий, на современном издательском рынке;
- научиться прогнозировать возможные риски в профессиональной деятельности с учетом различных вариантов развития событий на рынке.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

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

Семестр 2, 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

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

- лекции: 4 ч.;
 - практические занятия: 18 ч.
- в том числе практическая подготовка: 18 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом: 48.65 ч.

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-маркетинге.

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

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

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

Пример кейс-задания

Молодой автор Александр К. планирует выпуск своего первого любовного романа «Ваниль». Ранее он работал в жанре детектива. Издательство предложило ему провести рекламную кампанию с использованием средств интернет-маркетинга. Планируется изменить позиционирование писателя и привлечь новую читательскую аудиторию. Предложите возможный вариант воронки продаж романа писателя с использованием 3-х инструментов интернет-маркетинга.

Пример домашнего задания

Провести анализ конкурентов издательства (по выбору) с учетом заданных параметров, используя инструменты интернет-маркетинга. Представить выполненную работу в виде презентации.

Пример дискуссии

В начале занятия обучающиеся знакомятся с проблемной ситуацией.

Начинающее издательство «Вот» планирует заняться выпуском книг в жанре Young Adult. Запланировано несколько направлений в издательском портфеле. Пилотная серия — фэнтези о подростках. Первичный анализ рынка показал, что наиболее лояльная целевая аудитория сосредоточена в тематических группах в социальных сетях, возраст — 14–16 лет.

Вопросы для дискуссии:

1. Какие дальнейшие шаги могут быть предприняты в рамках разработки стратегии продвижения?
2. Какие инструменты продвижения вы бы предложили издательству?
3. Какие варианты рекламных кампаний можно здесь разработать?
4. Какие риски могут ожидать издательство?

Модератор дискуссии ведет запись всех предложений, в завершении формируется вывод.

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

Итоговой формой оценки по дисциплине является зачет. 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.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено». При суммарном количестве баллов (баллы, полученные в течение семестра + баллы за итоговый тест) от 0 до 59 выставляется оценка «не зачтено», при количестве 60–100 баллов — «зачтено».

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

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 электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (<https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>).

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:

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://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=988260>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=983047>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=989934>

б) дополнительная литература:

1. 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>.

2. 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>.

3. 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>.

4. 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>.

5. 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: электроннобиблиотечная 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 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

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

15. Информация о разработчиках

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