

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг: инструменты продвижения

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2024

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.01.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- ОПК -6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии;
- ПК-3 - Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов;
- ПК-5 - Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке).

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.

ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

ИОПК 6.1. Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.

ИОПК 6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).

ИОПК 6.3. Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.

ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.

ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).

ИПК 5.1. Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.

ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.

ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.

2. Задачи освоения дисциплины

- Изучить основы интернет-маркетинга. Приобрести знания о ключевых принципах и концепциях интернет-маркетинга, включая стратегии онлайн-продвижения, аналитику веб-трафика и основные инструменты цифрового маркетинга.

- Освоить практические инструменты и технологии интернет-маркетинга: Овладеть применением на практике различных технологий и инструментов интернет-маркетинга, таких как SEO, контекстная реклама, маркетинг в социальных сетях, email-маркетинг и использование аналитических инструментов для оценки эффективности кампаний.

- Развивать навыки создания и реализации интернет-маркетинговых кампаний: Овладеть навыками самостоятельного планирования и реализации интернет-маркетинговых кампаний, получив необходимые знания и инструменты для разработки

стратегии, создания контента, управления рекламными кампаниями и анализа их результатов.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

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

Семестр 1, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

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

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Философские и художественные проекции Общества-Сети, Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

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

- лекции: 16 ч.;
- семинарские занятия: 0 ч.
- практические занятия: 36 ч.;
- лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1: Основы интернет-маркетинга.

1. Введение в интернет-маркетинг: определения, история, современные тренды.
2. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом.
3. Основные компоненты интернет-маркетинга: SEO, контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг.
4. Роль интернет-маркетинга в комплексной маркетинговой стратегии.

Тема 2: Поисковая оптимизация (SEO).

1. Основы SEO: понятие, виды, цели и задачи.
2. Ключевые факторы ранжирования в поисковых системах.
3. Технические аспекты SEO: настройка сайта, оптимизация скорости загрузки, мобильная оптимизация.
4. Контентная оптимизация: ключевые слова, создание качественного контента, линкбилдинг.
5. Инструменты SEO.

Тема 3: Контекстная реклама.

1. Основы контекстной рекламы: понятие, виды, цели и задачи.
2. Платформы контекстной рекламы: Яндекс.Директ.
3. Создание рекламных кампаний: выбор ключевых слов, написание рекламных объявлений, настройка таргетинга.
4. Оптимизация и анализ рекламных кампаний: показатели эффективности, A/B тестирование, корректировка ставок.
5. Инструменты и сервисы для управления контекстной рекламой.

Тема 4: Маркетинг в социальных сетях (SMM).

1. Основы SMM: понятие, виды, цели и задачи.
2. Популярные социальные сети: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok.
3. Разработка стратегии SMM: определение целевой аудитории, планирование контента, взаимодействие с пользователями.
4. Инструменты для управления социальными сетями: Hootsuite, Buffer, Sprout Social.
5. Аналитика SMM: показатели вовлеченности, охват, ROI.

Тема 5: Email-маркетинг.

1. Основы email-маркетинга: понятие, виды, цели и задачи.
2. Построение базы подписчиков: легальные методы сбора, сегментация аудитории.
3. Создание эффективных email-кампаний: разработка контента, персонализация, автоматизация.
4. Анализ и оптимизация email-кампаний: открываемость, кликабельность, конверсии.
5. Инструменты для email-маркетинга: MailChimp, Sendinblue, GetResponse.

Тема 6: Аналитика и оценка эффективности интернет-маркетинга.

1. Введение в веб-аналитику: понятие, цели и задачи.
2. Основные метрики интернет-маркетинга: трафик, конверсия, CPA, LTV.
3. Инструменты веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика.
4. Методы анализа эффективности маркетинговых кампаний: когортный анализ, attribution modeling.

5. Отчеты и презентации результатов: визуализация данных, интерпретация результатов, принятие решений на основе данных.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем предъявления тестов по лекционному материалу и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Результаты текущего контроля, осуществляемого в виде онлайн-тестирования, влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) в рамках текущего онлайн-тестирования по модулям-темам суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 50% правильных ответов, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью итогового задания на взаимное оценивание в рамках онлайн-курса.

Используя полученные знания по курсу «Интернет-маркетинг: инструменты продвижения», выполните итоговое задание на взаимное оценивание. Разработайте комплексную интернет-маркетинговую кампанию, применяя ключевые инструменты интернет-маркетинга.

1. Определите цель интернет-маркетинговой кампании:
 - Сформулируйте основную цель кампании (например, повышение продаж, увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и т.д.).
2. Опишите целевую аудиторию:
 - Составьте детализированный портрет целевой аудитории (демографические данные, интересы, поведение в интернете и т.д.).
3. Разработайте стратегию SEO:
 - Подберите ключевые слова для продвижения.
 - Оптимизируйте структуру и контент сайта.
 - Запланируйте мероприятия по линкбилдингу.
4. Создайте план контекстной рекламы:
 - Определите ключевые слова для контекстной рекламы.
 - Разработайте рекламные объявления.
 - Настройте параметры таргетинга (география, возраст, интересы и т.д.).
5. Разработайте стратегию маркетинга в социальных сетях (SMM):
 - Определите, на каких платформах будет проходить кампания.
 - Разработайте контент-план.
 - Запланируйте взаимодействие с пользователями и методы увеличения вовлеченности.
6. Создайте план email-маркетинга:
 - Определите цели и сегменты аудитории для email-рассылок.
 - Разработайте шаблоны писем.
 - Настройте автоматизацию рассылок.
7. Проведите анализ и настройку веб-аналитики:
 - Настройте основные метрики и цели в Google Analytics или Яндекс.Метрика.
 - Разработайте дашборд для отслеживания ключевых показателей кампании.
8. Разработайте план оценки эффективности кампании:
 - Определите ключевые показатели эффективности (KPI) для каждой части кампании.
 - Запланируйте регулярные отчеты и методы корректировки стратегии на основе данных аналитики.

Дальнейшие действия:

1. Отправьте своё решение на проверку:
 - Загрузите разработанную интернет-маркетинговую кампанию на платформу для проверки
 2. Сделайте рецензии на решения других учащихся:
 - Ознакомьтесь с работами ваших коллег и дайте объективные оценки и комментарии.
 3. Дождитесь рецензий на своё решение:
 - Получите обратную связь от других учащихся.
 4. Получите баллы: - Максимальная оценка — 13 баллов.
 - Баллы будут выставлены на основании полноты и качества выполнения всех этапов задания.
- Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
1. Глухов А. П. Социальные медиа : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 39.03.03 "Организация работы с молодежью"] / А. П. Глухов ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551417>
2. Нургалеева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалеева Л. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2006. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000243881>
3. Спичева Д. И. Цифровой имидж (on- и off-line) : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Д. И. Спичева ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551423>
4. Фещенко А. В. Современные технологии публикации и распространения информации в Интернет : учебно-методический комплекс / А. В. Фещенко ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2010. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000405403>
5. Фещенко А. В. Технологии Веб 2.0 : учебно-методический комплекс / А. В. Фещенко ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000385491>
6. Стаховская Ю. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : учебно-методический комплекс / Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422675>
7. Бычкова М. Н. Имиджевые Интернет-технологии : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / М. Н. Бычкова ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547534>

б) дополнительная литература:

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. Носова С. С. Блогинг : учебно-методический комплекс / С. С. Носова ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461117>
5. Галкин Д. В. Системы искусственного интеллекта : учебно-методический комплекс / Д. В. Галкин ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000460667>
6. Галкин Д. В. Компьютерные игры как явление современной культуры : учебно-методический комплекс / Галкин Д. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2007. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000244219>
7. Лукина Н. П. Идеология информационного общества : учебно-методический комплекс / Лукина Н. П. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2007. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000244290>
8. Стукова А. О. Социальные сети как пространство репрезентации и идентификации (на примере Instagram): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 51.03.01 - Культурология / Стукова, Алина Олеговна - Томск: [б.и.], 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:10071>
9. Фещенко А. В. Социальные сети как инструменты электронного обучения: анализ опыта российских студентов / А. В. Фещенко // Информационные технологии в гуманитарных науках : тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 21-22 сентября 2015 г., Красноярск. Красноярск, 2015. С. 70-73. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538787>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Информационно-справочные материалы портала «Лайкни. Все про Digital-маркетинг и SMM»: <http://www.likeni.ru/>
- Информационно-справочные материалы сайта Connect-Universum (модератор ресурса – кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ) :<http://connect-universum.com>
- Информационно-справочные материалы корпоративного сайта компании Ingate и ее медиа- и просветительские проекты: <http://www.ingate.ru/>
- Информационно-справочные материалы Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <http://www.cossa.ru/>
- Информационно-справочные материалы портала Web-агентства Web2Win, специализирующегося в тематиках интернет-маркетинга и интернет-бизнеса: <http://www.web2win.ru/>

- Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

– Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

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, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

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.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Глухов Андрей Петрович, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.