

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
И.В. Тубалова

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
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.А. Айзикова

Председатель УМК
Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен к решению исследовательских задач в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) исследования или проекта и представлению результатов своей деятельности под руководством более квалифицированного работника.

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-5.1 Производит поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения исследовательских задач.

ИПК-5.2 Использует методы и способы решения исследовательских задач по тематике проводимых исследований.

ИПК-5.3 Формулирует выводы и представляет результаты проведенного научного исследования в форме устных докладов, участия в научных дискуссиях, публикаций, курсовых и выпускных квалификационных работ.

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

2. Задачи освоения дисциплины

– изучить принципы организации маркетинговой деятельности в Интернете с учетом текущих экономических факторов;

– освоить принципы работы с исследованиями 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 части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы (Часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1).

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

Семестр 8, зачет с оценкой.

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: 56,4 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

Зачем проводить маркетинговые исследования. Принципы работы с первичными и вторичными данными. 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. SMM-метрики. KPI.

Тема 4. Организация продвижения в сети Интернет

Виды 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, выполнения домашних заданий, прохождения текущего тестирования и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Выполнение указанных выше видов работ способствует формированию компетенций УК-10; ПК-5 оценка уровня их сформированности осуществляется на промежуточной аттестации.

Для получения общей оценки «аттестован» за текущую аттестацию студенту необходимо выполнить все домашние задания.

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

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-5

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-5.1. Производит поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения исследовательских задач; ИПК-5.2. Использует методы и способы решения исследовательских задач по тематике проводимых исследований; ИПК-5.3. Формулирует выводы и представляет результаты проведенного научного исследования в форме устных докладов, участия в научных дискуссиях, публикаций, курсовых и выпускных квалификационных работ.	Маркетинговое исследование конкурентов. Исследование интернет-аудиторий.
Тема 3. Web-аналитика	ИПК-5.3. Формулирует выводы и представляет результаты проведенного научного исследования в форме устных докладов, участия в научных дискуссиях, публикаций, курсовых и выпускных квалификационных работ.	Составление требований к сайту
Тема 4. Организация продвижения в сети Интернет	ИУК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.	Составление плана рекламы для продвижения сайта в сети

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

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

Зачет с оценкой в восьмом семестре проводится в формате сдачи проекта, состоящего из выполненных домашних заданий, предлагаемым студентам в ходе практических занятий. Итоговый проект представляет собой программу продвижения издательства или его продукции. Проект позволяют комплексно оценить степень усвоения ИУК-10.1–10.2, ИПК-5.1–5.3.

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

Примеры заданий для проекта

1. Составление плана маркетинговой web-коммуникации для базисного субъекта.
2. Исследование интернет-аудитории издательства (по выбору).
3. Составление требований к сайту издательства.
4. Составление плана рекламной кампании для продвижения издательства/издательского продукта .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 зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Результаты текущего контроля учитываются при выставлении итоговой оценки.

Оценка **«отлично»** выставляется при условии предоставления студентом полного комплекта выполненных 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			
	Неудовлетворительн о	Удовлетворительн о	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 и методами	Методы не соответствуют исследованию. Инструменты подобраны некорректно, не соответствуют целям и задачам проекта	Верно определены методы исследования, инструменты использованы не в полном объеме.	Методы и инструменты корректны. Есть небольшие недочеты.	Методы и инструменты корректны и 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	допороговый	Не владеет знаниями о личном финансовом планировании.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Знает алгоритм экономического и	Удовлетворительно

финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.		финансового планирования личной деятельности.	
	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-5. Способен к решению исследовательских задач в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) исследования или проекта и представлению результатов своей деятельности под руководством более квалифицированного работника.

Индикатор	Уровни освоения	Описание уровня освоения	Оценка
Инд-р 1. ИПК-5.1. Производит поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения исследовательских задач.	допороговый	Не владеет знаниями о методах поиска, сбора и обработки информации, необходимой для решения исследовательских задач.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Имеет общее представление о методах поиска, сбора и обработки информации, необходимой для решения исследовательских задач.	Удовлетворительно
	достаточный	Владеет достаточными знаниями о методах организации исследовательской деятельности. Производит минимально необходимые поиск, сбор и обработку информации для решения исследовательских задач, способен производить.	Хорошо
	продвинутый	Владеет обширными	Отлично

		знаниями о принципах организации исследовательской деятельности и основных методах. Знает особенности разных видов исследований. Самостоятельно проводит весь исследовательский цикл.	
Инд-р 2. ИПК-5.2. Использует методы и способы решения исследовательских задач по тематике проводимых исследований.	допороговый	Не владеет знаниями о методах и способах решения исследовательских задач	Неудовлетворительн о
	пороговый	Знает алгоритм организации исследовательской деятельности и основные методы и способы решения задач.	Удовлетворительно
	достаточный	Использует некоторые методы и способы решения исследовательских задач по тематике проводимых исследований.	Хорошо
	продвинутый	Способен самостоятельно организовать исследовательскую деятельность. Использует методы и способы решения исследовательских задач по тематике проводимых исследований.	Отлично
Инд-р 2. ИПК-5.3. Формулирует выводы и представляет результаты проведенного научного исследования в форме устных докладов, участия в научных дискуссиях,	допороговый	Не формулирует выводы и не представляет результаты проведенного научного исследования.	Неудовлетворительн о
	пороговый	Знает основные требования к представляемым результатам, формулирует выводы.	Удовлетворительно

публикаций, курсовых и выпускных квалификационных работ.	достаточный	Формулирует выводы и представляет результаты проведенного научного исследования в требуемой форме.	Хорошо
	продвинутый	Способен к проведению подробной аналитики и ее презентации. Формулирует выводы и представляет результаты проведенного научного исследования в форме устных докладов, участия в научных дискуссиях, публикаций, курсовых и выпускных квалификационных работ.	Отлично

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

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

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 «LMS IDO» – <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:

– Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Юрайт, 2025. – 335 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/560243>

– Катаев А.В. Технологии маркетинга в интернет-среде : Учебное пособие / Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета (ЮФУ), 2024. – 148 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=462791>

– 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>

б) дополнительная литература:

– 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>

– Васильева Е.В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина ; Фин. ун-т при Правит. Рос. Фед. – Москва : Кнорус, 2023. – 723 с.: табл., ил.

– Кметь Е.Б.. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Кметь Е. Б. , Юрченко Н. А. – Санкт-Петербург : Лань, 2023. – 128 с. – URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1066503>

– Скоробогатых И.И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. – 589 с. – URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1113973>

– Васильева Е.В. Дизайн-мышление: методология креативного развития / Е. В. Васильева ; Финанс. ун-т при Правит. Рос. Фед.. – Москва : КноРус, 2023. – 559, [1] с.: ил., табл.

– 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.

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 On-eNote, 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.