

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

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

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2023**

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

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **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 информационно-коммуникационные 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 коммуникационной деятельности.

ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации

ИО1 ПК-6.3. Умеет использовать современные цифровые средства 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**

– Освоить аппарат интернет-маркетинга для управления брендом.

– Научиться применять понятийный аппарат интернет-маркетинга для решения практических задач профессиональной деятельности, в том числе, для управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; для отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий; для обработки и размещения контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке); для организации, продвижения и брендирования коммуникационных ресурсов.

## **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, предлагается обучающимся на выбор.

#### **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.

#### **6. Язык реализации**

Русский

#### **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 16 ч.;

– практические занятия: 36 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

#### **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

##### **1. Интернет-маркетинг, как одно из направлений продвижения**

История появления, основные инструменты интернет-маркетинга, функции интернет-маркетинга, эффективность интернет-маркетинга, маркетинговые исследования в сети Интернет: виды, что собой представляют, с какой целью используются, анализ конкурентов в сети Интернет: методы и технологии, KPI в Интернет-маркетинге.

##### **2. Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения**

Интернет-брендинг компаний: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить. Личный брендинг: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить. Интернет-брендинг, как отдельная стратегия продвижения

##### **3. Инструменты Интернет-маркетинга для продвижения в электронной коммерции**

Электронная коммерция: принципы работы. Платформа и техническое решение в электронной коммерции. Логистика и доставка в электронной коммерции: как организовать процессы. Правовые вопросы в электронной коммерции. Продвижение в электронной коммерции: инструменты и технологии. KPI при продвижении электронного бизнеса.

Инструменты Интернет-маркетинга для продвижения в электронной коммерции

##### **4. Инструменты Интернет-маркетинга для управления и продвижения бренда**

SMM, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности продвижения в таких сетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook. Особенности продвижения в мессенджерах: Telegram, Whatsapp, Viber. KPI в SMM. Юридические риски в SMM. Таргетированная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности настройки, характеристики рекламных кабинетов в таких соцсетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook. Контекстная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, сильные и слабые стороны инструмента, характеристики, требования к рекламным объявлениям со стороны поисковых систем. Контекстная реклама в Yandex: особенности настройки. Контекстная реклама в Google: особенности настройки. Email-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, правила написания продающего письма, правила по созданию email-кампании, сервисы для email-маркетинга. SEO-оптимизация, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, почему эффективен, кому подходит. Внутренняя SEO-оптимизация. Внешняя SEO-оптимизация. SMO, как часть стратегии продвижения: особенности, для чего нужен данный инструмент. Контент-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, в чем его эффективность. VR и AR-маркетинг: особенности, характеристики, возможности для продвижения бренда. Landing page: характеристики инструмента, особенности, правила

создания, сервисы для создания LP. Сторителлинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: история появления, особенности инструмента, правила создания продающей истории, сервисы для сторителлинга. Мобильная реклама: виды, особенности, правила создания эффективной мобильной рекламы. Использование мультимедийных элементов при продвижении бренда: особенности и правила. Yandex. Дзен: особенности инструмента, правила публикации, продвижение блога в Дзене. Аудиоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов. Видеоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.

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

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

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

**Экзамен в первом семестре** проводится в устной форме по результатам защиты итогового проекта. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

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. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

### **Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:**

Для выбранной фирмы/организации/компании составить стратегию продвижения, с использованием инструментов Интернет-маркетинга и реализовать ее в течение месяца, составить отчет о проделанной работе, какие KPI удалось достичь.

б) Выбрать любой российский многостраничный сайт, одну страницу на сайте, сделать внутреннюю SEO-оптимизацию.

в) Выбрать любой российский многостраничный сайт и проанализировать его внешнюю SEO-оптимизацию, сформулировать рекомендации по устранению недочетов, связанных с оптимизацией.

г) Выбрать продукт/услугу и составить макет Landing Page.

д) Выбрать продукт или услугу и применить инструмент «сторителлинг»: написать текст истории, создать мультимедийные элементы, сверстать и опубликовать историю на Tilda, написать рекламный текст для истории.

Результаты экзамена с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает

собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

\*Вопросы к экзамену в 1 семестре (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

**\*Перечень вопросов к экзамену:**

1. Интернет-маркетинг: история появления, основные инструменты интернет-маркетинга, функции интернет-маркетинга, эффективность интернет-маркетинга.
2. Маркетинговые исследования в сети Интернет: виды, что собой представляют, с какой целью используются.
3. Анализ конкурентов в сети Интернет: методы и технологии.
4. SMM, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности продвижения в таких сетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook.
5. Особенности продвижения в мессенджерах: Telegram, Whatsapp, Viber.
6. KPI в SMM.
7. Юридические риски в SMM
8. Таргетированная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности настройки, характеристики рекламных кабинетов в таких соцсетях, как: YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook.
9. Контекстная реклама, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, сильные и слабые стороны инструмента, характеристики, требования к рекламным объявлениям со стороны поисковых систем.
10. Контекстная реклама в Yandex: особенности настройки.
11. Контекстная реклама в Google: особенности настройки.

12. Email-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности, правила написания продающего письма, правила по созданию email-кампании, сервисы для email-маркетинга.
13. SEO-оптимизация, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, почему эффективен, кому подходит.
14. Внутренняя SEO-оптимизация.
15. Внешняя SEO-оптимизация.
16. SMO, как часть стратегии продвижения: особенности, для чего нужен данный инструмент.
17. Контент-маркетинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: особенности инструмента, в чем его эффективность.
18. VR и AR-маркетинг: особенности, характеристики, возможности для продвижения бренда.
19. Landing page: характеристики инструмента, особенности, правила создания, сервисы для создания LP.
20. Сторителлинг, как один из инструментов Интернет-маркетинга: история появления, особенности инструмента, правила создания продающей истории, сервисы для сторителлинга.
21. Мобильная реклама: виды, особенности, правила создания эффективной мобильной рекламы.
22. Интернет-брендинг компаний: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить.
23. Личный брендинг: что собой представляет, для чего нужен, как выстроить.
24. Работа с негативом в сети Интернет: правила и техники, как получить выгоду для компании от негативного отзыва.
25. Использование мультимедийных элементов при продвижении бренда: особенности и правила.
26. KPI в Интернет-маркетинге.
27. Электронная коммерция: принципы работы.
28. Платформа и техническое решение в электронной коммерции.
29. Логистика и доставка в электронной коммерции: как организовать процессы.
30. Правовые вопросы в электронной коммерции.
31. Продвижение в электронной коммерции: инструменты и технологии.
32. KPI при продвижении электронного бизнеса.
33. Yandex. Дзен: особенности инструмента, правила публикации, продвижение блога в Дзене.
34. Аудиоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.
35. Видеоподкасты: особенности, виды, правила создания, сервисы для создания, продвижение подкастов.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## **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) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации практической и самостоятельной работы студентов.

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

а) основная литература:

- 1.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
- 2.Зарелла Д. Интернет-маркетинг по науке – Москва: МИФ, 2016. – 192 с.: ил.
3. Нььюмейер М. Zag: манифест другого маркетинга – Москва: МИФ, 2014. – 426 с.:ил.
4. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2011. – 292 с.
5. Эяль Н. Как создавать продукты, формирующие привычки: – Москва: МИФ, 2012. – 724 с.:ил.

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
2. Айзенберг Б. Д. Добавьте в корзину– Москва: МИФ, 2014. – 379 с.: ил.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга – Москва: МИФ, 2014. –575.: ил.
4. Горский К. В эфире - сарафанное радио – Москва: А. Паблишер, 2011. –289.: ил.
5. Дули Р. Нейромаркетинг– Москва: А. Паблишер, 2017. –489.: ил.
6. Загребельный Г., Боровик М. , Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг– Москва: А. Паблишер, 2013. –889.: ил.
7. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты – Москва: МИФ, 2014. – 187 с.: ил.
8. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент - Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 650 с.: ил
9. Левитас А. Экспресс-маркетинг– Москва: МИФ, 2015. –374.: ил.
10. Манн И. Маркетинг без бюджета– Москва: МИФ, 2015. –254.: ил.
11. Манн И. Возвращенцы– Москва: МИФ, 2016. –286.: ил.
12. Марен А. Вирусный маркетинг – Москва: МИФ, 2014. –328.: ил.
13. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете – Москва: А. Паблишер, 2016. –687.: ил.
14. Основы маркетинга. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника

Вонг; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – М.: Вильямс, 2012. – 751 с.

15. Петроченков А. Идеальный Landing Page – Москва: ConvertMonster, 2015, - 355.: ил.
16. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд в Интернете – Москва: А. Паблишер, 2016. – 288.: ил
17. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий- Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 275 с.: ил
18. Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы - Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 350 с.: ил
19. Юн Э. Суперпотребители– Москва: МИФ, 2017. –322.: ил.

- в) ресурсы сети Интернет:
  - открытые онлайн-курсы
  - Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
  - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)
  - Официальный сайт Всемирного банка - [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
  - Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <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 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.

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

## **15. Информация о разработчиках**

Карнаухова Н.А., старший преподаватель КСК НИ ТГУ