


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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета


И. В. Тубалова

« 17 » марта 2022_ г.

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг
по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки :

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

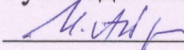
Год приема

2021

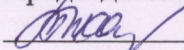
Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.23

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **УК-10** – способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- **ПК-4** – способность к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **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;
- **ИПК-4.1.** Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами;
- **ИПК-4.2.** В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований;
- **ИПК-4.3.** Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

2. Задачи освоения дисциплины

- изучить принципы организации маркетинговой деятельности в Интернете с учетом текущих экономических факторов;
- сформировать навыки, необходимы для продвижения издательских компаний и их продуктов в Интернете.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

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

Семестр 8, экзамен

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: 38,4 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.

Тема 2. Маркетинговые исследования в сети: проведение опросов, поисковые системы

Опросы в сети. Сервисы опросов. Планирование «полевых» исследований в сети. Средства для составления анкеты и сбора данных. Поисковые средства сети. Специальные поисковые системы. 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

Тема 4. Организация продвижения в сети Интернет

Методы 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 и 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 восьмом семестре проводится в формате сдачи индивидуального портфолио, состоящего из ряда работ по заданиям, предлагаемым студентам в ходе практических занятий, а также презентации итоговой проектной работы в виде программы продвижения издательства и его продукции. Портфолио и проект позволяют комплексно оценить степень усвоения ИУК-10.1–10.2 и ИПК-4.1–4.3.

Примеры заданий

- 1.** Составление маркетинговой web-коммуникации для мероприятия
- 2.** Исследование интернет-аудитории
- 3.** Составление требований к сайту
- 4.** Составление плана рекламы для продвижения сайта в сети

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

Результаты текущего контроля учитываются при выставлении итоговой оценки.

Оценка «**отлично**» выставляется при условии предоставления студентом полного портфолио индивидуальных 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			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	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				

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <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:

– Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2021. – 352 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/229319>

– 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>

– 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://znaniium.com/catalog/product/1027551>

– Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В.Н. Наумов. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 404 с.

б) дополнительная литература:

- Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2019. – 300 с.
- Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина: пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 332 с.
- Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: практическое руководство / А.Н. Толмачев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2021. – 240 с.
- Фальк К. Рекомендательные системы на практике: практическое руководство / К. Фальк; пер. с англ. Д.М. Павлова. – М.: ДМК Пресс, 2020. – 448 с.
- Петроченков А. Введение в Google Analytics: практическое руководство / А. Петроченков. – СПб.: Питер, 2018. – 224 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 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.

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

Смолянинов Артем Витальевич, аспирант, ассистент кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.