

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Факультет филологии и журналистики  
Кафедра русской и зарубежной литературы

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета



С. С. Худяков  
«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.7.1 Маркетинговые технологии в продвижении  
интернет-ресурсов

Направление подготовки/специальность: 45.04.01 - Филология

Профиль/направленность/специализация: Электронные ресурсы: создание текстового  
контента

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

**Автор программы:**

Гордеева Мария Михайловна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.01 - Филология (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» августа 2020 г. № 980).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры русского и зарубежного литературы «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «05» июля 2021 г. № 10.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	11

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- прикладной

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 01 Образование и наука (в сфере научных исследований)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов	Систематизирует информацию о применяемых маркетинговых технологиях при продвижении разноплановых интернет-ресурсов, проводит сравнительный анализ рекламных кампаний интернет-ресурсов на предмет эффективности продвижения их продуктов

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Заочная (семестр)	
		2	3
1	Основы интернет-маркетинга		+
2	Планирование редакционно-издательской деятельности	+	
3	Принципы создания текстового контента		+
4	Создание и редактирование продуктов для электронных СМИ		+
5	Технология издательского менеджмента для инвалидов и лиц с ОВЗ		+

6	Технология создания текстового контента	+	
---	--	---	--

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Маркетинговые технологии в продвижении интернет-ресурсов» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 45.04.01 - Филология.

Дисциплина «Маркетинговые технологии в продвижении интернет-ресурсов» изучается в 3 семестре.

## 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 5 з.е.

Заочная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>180</b>
Контактная работа	18
Лекции (Лекции)	8
Практические (Практ. раб.)	10
Самостоятельная работа (СР)	153
Экзамен	9

## 3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
3 семестр					
1	Основы интернет-маркетин га	2	2	28	Собеседование, опрос
2	Специфические особенности отечественной и зарубежных систем интернет-маркетин га	2	2	25	Дискуссия
3	Основные задачи создания и продвижения электронных ресурсов	1	2	25	Опрос
4	Текстовая реклама как инструмент укрепления бренда	1	1	25	Выполнение практических заданий

5	Основные принципы маркетинговых коммуникаций в сети	1	1	25	Опрос
6	Влияние маркетинговых технологий на формирование потребностей целевой аудитории	1	2	25	Опрос

### **Тема 1. Основы интернет-маркетинга (ПК-6)**

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю вашего рынка.

### **Тема 2. Специфические особенности отечественной и зарубежных систем интернет-маркетинга (ПК-6)**

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Провести сопоставительный анализ систем интернет-маркетинга нескольких (2-3) стран с разным географическим положением, национальными традициями, менталитетом. Выяснить, как эти составляющие влияют на создание и реализации маркетинговой концепции.

### **Тема 3. Основные задачи создания и продвижения электронных ресурсов (ПК-6)**

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Рассмотреть и проанализировать на примере 1-2 разноплановых сайтов особенности их продвижения.

### **Тема 4. Текстовая реклама как инструмент укрепления бренда (ПК-6)**

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Проанализируйте электронные ресурсы (2-3 сайта) на предмет реализации в них текстовой рекламы.

### **Тема 5. Основные принципы маркетинговых коммуникаций в сети (ПК-6)**

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Провести сравнительный анализ интернет-ресурсов (на примере 2-3) на предмет реализации основных принципов маркетинговой коммуникации.

### **Тема 6. Влияние маркетинговых технологий на формирование потребностей целевой аудитории (ПК-6)**

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Провести анализ интернет-ресурсов (на примере 2-3) и выявить, как маркетинговые технологии влияют по потребности целевой аудитории

## **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

### **4.1. Распределение баллов:**

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

### **4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля**

## **Выполнение практических заданий**

### Тема 4. Текстовая реклама как инструмент укрепления бренда

1. Что включает в себя понятие «текстовая реклама», особенности составления и функционирования.
2. Соотношение понятий «текстовая реклама» и «бренд».
3. Зависимость продуктивного продвижения бренда от грамотно выполненной текстовой рекламы.

## **Дискуссия**

### Тема 2. Специфические особенности отечественной и зарубежных систем интернет-маркетинга

1. Отечественная система интернет-маркетинга: принципы реализации основных позиций продвижения товара.
2. Основные критерии реализации концепции интернет-маркетинга в Европе и США.
3. Система интернет-маркетинга в странах Азии и Ближнего Востока: особенности и принципы работы.

## **Опрос**

### Тема 3. Основные задачи создания и продвижения электронных ресурсов

1. Принципы и инструментарий создания электронных ресурсов.
2. Главные критерии успешности продвижения сайтов в сети интернет.
3. Понятие «целевая аудитория» и ее влияние на продвижение ресурсов.
4. Особенности продвижения электронных сайтов в зависимости от их тематики, коммерческой направленности, структуры и типа.

### Тема 5. Основные принципы маркетинговых коммуникаций в сети

1. Понятие маркетинговой коммуникации: сущность и особенность
2. В чем заключается принцип синергизма?
3. Принцип открытости и его реализация в процессе маркетинговых коммуникаций.
4. Персонализация как один из определяющих принципов маркетинговой коммуникации.

### Тема 6. Влияние маркетинговых технологий на формирование потребностей целевой аудитории

1. Понятие «целевая аудитория»: ее особенности и критерии.
2. Основные маркетинговые технологии, применяемые в процессе продвижения интернет-ресурсов.
3. Что такое «потребность» целевой аудитории и из чего она складывается?
4. Взаимозависимость маркетинговых технологий и целевой аудитории.

## **Собеседование, опрос**

### Тема 1. Основы интернет-маркетинга

1. Понятие и виды интернет-маркетинга.
2. Мотивация потребностей и регулирование спроса.
3. Цели интернет-маркетинга и его роль в бизнесе.
4. Принципы взаимодействия с ключевыми клиентами.

#### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

##### Типовые вопросы экзамена (ПК-6)

1. Концепции разработки новых товаров. Рыночная новизна товара. Конкурентоспособность и успех издания на рынке. Планировании продукции.
2. Товарный знак и его сущность.
3. Исследование товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры и ёмкости рынка.
4. Позиционирование товара на рынке.
5. Понятие и сущность маркетинга. Методы и функции маркетинга.

##### Типовые задания для экзамена (ПК-6)

Проанализируйте 2-3 интернет-ресурса разного качества, тематики и вида на предмет реализации маркетинговых технологий в процессе их коммерческого продвижения.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично»	ПК-6	Маркетинговые технологии в продвижении интернет-ресурсов
«хорошо»	ПК-6	Демонстрирует хороший уровень знаний применения маркетинговых технологий разными интернет-ресурсами, самостоятельно использует в практической деятельности новые знания и умения.¶На хорошем уровне умеет самостоятельно проводить анализ рекламных кампаний, направленных на продвижение продукта.¶Хорошо владеет информационными технологиями для приобретения и практического использования новых знаний и умений при выполнении исследовательских и проектных работ¶
«удовлетворительно»	ПК-6	Демонстрирует удовлетворительный уровень знаний применения маркетинговых технологий разными интернет-ресурсами, не может самостоятельно использовать в практической деятельности новые знания и умения.¶На удовлетворительном уровне умеет самостоятельно проводить анализ рекламных кампаний, направленных на продвижение продукта.¶Плохо владеет информационными технологиями для приобретения и практического использования новых знаний и умений при выполнении исследовательских и проектных работ¶
«неудовлетворительно»	ПК-6	Не знает применение маркетинговых технологий разными интернет-ресурсами, самостоятельно использует в практической деятельности новые знания и умения.¶Не умеет самостоятельно проводить анализ рекламных кампаний, направленных на продвижение продукта.¶Не владеет информационными технологиями для приобретения и практического использования новых знаний и умений при выполнении исследовательских и проектных работ¶

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

##### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.



Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

## 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

## 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

## 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
2. Мелькин, Н. В., Горяев, К. С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO : от идеи до первых клиентов. - 2022-08-16; Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO. - Москва: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/68990.html>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас. - 2020-12-31; Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 272 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/93031.html>
2. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 159 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453912>
3. Первова Г.М. Комплексный анализ текста : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 150 с.

### **6.3 Иные источники:**

1. Интернет библиотека электронных книг Elibrus - <http://elibrus.lgb.ru/psi.shtml>

2. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система - <http://www.biblioclub.ru>
3. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система - <http://www.studentlibrary.ru>
4. Российская национальная библиотека - [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru)
5. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания - [www.monographies.ru](http://www.monographies.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Springer Open (ресурсы Springer открытого доступа): база данных. – URL: <https://www.springeropen.com>
2. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных. – URL: <https://apps.webofknowledge.com>
3. Scopus: база данных. – URL: <https://www.scopus.com>
4. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека». – URL: <https://rusneb.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.