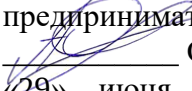


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Школы инженерного
предпринимательства

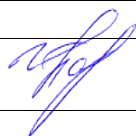
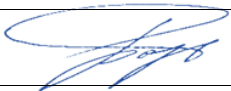
 Осадченко А.А.

«29» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2019 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная

Сайт как медианструмент борьбы за покупателя				
Направление подготовки/ специальность Образовательная программа (направленность (профиль)) Специализация Уровень образования	27.04.05 Инноватика			
	Цифровой маркетинг			
	Цифровой маркетинг			
	высшее образование – магистратура			
	Курс	2	семестр	3
	Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	6		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс			
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции		16	
	Практические занятия		32	
	Лабораторные занятия		16	
	ВСЕГО		64	
Самостоятельная работа, ч			152	
в т.ч. отдельные виды самостоятельной работы с выделенной промежуточной аттестацией (курсовой проект, курсовая работа)			курсовая работа	
ИТОГО, ч			216	

Вид промежуточной аттестации	ЭКЗАМЕН, диф.зачет	Обеспечивающее подразделение	Школа инженерного предпринимательства
---------------------------------	-----------------------	---------------------------------	--

Руководитель ООП		И.А. Павлова
Преподаватель		Л.М. Борисова

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5.4 Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов обучения	
		Код	Наименование
ПК(У)-10	Способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты	ПК(У)-10.В 2	Владеет опытом прогнозирования конъюнктуры и трансформации сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей
		ПК(У)-10.В 3	Владеет опытом разработки и реализации маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга
		ПК(У)-10. У2	Умеет прогнозировать конъюнктуру и трансформацию сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей
		ПК(У)-10. У3	Умеет применять основные подходы, методы и инструменты цифрового маркетинга
		ПК(У)-10. 32	Знает методы прогноза конъюнктуры и трансформации сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей
		ПК(У)-10. 33	Знает основ разработки маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга и основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка	ПК(У)-13. В2	Владеет опытом разработки стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде
		ПК(У)-13. У2	Умеет разрабатывать цифровую стратегию продвижения проекта компании, коррелирующую с общей бизнес-стратегией
		ПК(У)-13. 32	Знает методов и инструментов стратегического анализа и планирования

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части, вариативного междисциплинарного профессионального модуля Блока 1 учебного плана образовательной программы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
Код	Наименование	
РД1	Руководить реализацией бизнес-задач, выбирать оптимальные инструменты и техплатформы цифрового маркетинга; разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга с применением основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга; анализировать информацию и базы данных о маркетинговой среде для принятия маркетинговых и управленческих решений, создавать и отслеживать эффективность тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и т.д.	ПК(У)-10
РД2	Организовать и проводить исследование и сегментацию рынка в географическом регионе и сети Интернет; выбирать соответствующие каналы маркетинга в зависимости от целей предприятия; настраивать рекламные кампании в цифровом пространстве и отслеживать их эффективность; разрабатывать реферальные кампании для продвижения продукта в рамках стратегии SMM; создавать различные виды контента: сообщения в блогах, социальные сообщения, инфографику, содержание веб-сайта, содержание целевой страницы	ПК(У)-10
РД3	Способность разрабатывать стратегию продвижения проекта компании в цифровой среде с использованием методов и инструментов стратегического анализа и планирования осуществлять разрабатывать цифровую стратегию продвижения проекта	ПК(У)-13

	компании, коррелирующую с общей бизнес-стратегией	
--	---	--

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности	Объем времени, ч.
Раздел (модуль) 1. Юзабилити сайта (usability)	РД1	Лекции	6
		Практические занятия	10
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	50
Раздел (модуль) 2. Юзабилити анализ, и его влияние на продвижение сайтов	РД2	Лекции	6
		Практические занятия	10
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	50
Раздел (модуль) 3. Оптимизация сайта	РД3	Лекции	4
		Практические занятия	12
		Лабораторные занятия	8
		Самостоятельная работа	52

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Юзабилити сайта (usability)

Понятие юзабилити. Соотношение понятий usability и user experience. Сфера применения юзабилити. Понятие удобства интерфейса. Понятие концептуальной модели и модели проектирования. Основные принципы дизайна. Human-centered design. User-centered design. Goal-directed design. Activity-centered design. Карта пути клиента (customer journey map). Психология в юзабилити. Синдром утёнка. Законы перцептивной организации. Ограничения объёма рабочей памяти. Баннерная слепота.

Темы лекций:

- 1.1 Цифровые каналы продаж в борьбе за клиента.
- 1.2 Эргономичность интернет площадки.
- 1.3 Изменение формата опций

Темы практических занятий:

- 1.1 Роль цифровых каналов продаж
- 1.2 Виды онлайн платформ
- 1.3 Сайт как первая точка контакта покупателя с продавцом
- 1.4 Функции сайта
- 1.5 Факторы доступности и бесперебойности работы сайта

Названия лабораторных работ:

- 1.1 Влияние и последствия интернет-контакта покупателя с продавцом
- 1.2 Уровни бесперебойности работы сайта.

Раздел 2. Юзабилити анализ, и его влияние на продвижение сайтов

Общее представление о методах юзабилити. Пользователи и персоны. Цели пользователей. Юзабилити-тестирование: основные виды, цель и структура. Метод интервью. Массовый опрос пользователей. Фокус-группы. Дневниковый метод. Экспертная

оценка интерфейса. Метод карточной сортировки: применение, особенности проведения и обработки данных. Открытая и закрытая карточная сортировка. Tree-testing. Онлайн-сервисы для проведения исследований в юзабилити. Optimalworkshop. Фабуза. Инструменты веб-аналитики в юзабилити.

Темы лекций:

- 2.1 Профессиональный аудит (анализ юзабилити)
- 2.2 Анализ и экспертная оценка интерфейсов.
- 2.3 Оценка интерфейсов

Темы практических занятий:

- 2.1 Постановка основных целей, преследуемых владельцем сайта
- 2.2 Выявление основных потребностей целевой аудитории
- 2.3 Анализ сайта на предмет физической доступности
- 2.4 Анализ сайта на предмет целостности и логичности структуры размещенной на нем информации
- 2.5 Выбор из числа доступных наиболее подходящих методик и разработка пошагового алгоритма

Названия лабораторных работ:

- 2.1 Анализ и экспертная оценка интерфейсов (визуализации).
- 2.2 Проведение анализа пользователей с использованием системы Google Analytics..

Раздел 3. Оптимизация сайта

Планирование и проведение юзабилити-тестирования. Выбор задач. Сценарий юзабилити тестирования. Юзабилити-метрики. Ход проведения юзабилити-тестирования. Айттрекинг в юзабилити-тестированиях: назначение и способ анализа данных. Анализ результатов юзабилити-тестирования. Проблемы, выявляемые в ходе юзабилити тестирования. Способ построения рекомендаций. Специфика юзабилити мобильных интерфейсов. Оптимизация приложений под запросы пользователей. Этапы оптимизации сайта. Принципы функционирования поисковых сервисов и особенности оптимизации Веб приложений под них.

Темы лекций:

- 3.1 Оптимизация сайта.
- 3.2 Эффективность методов направления клиента.

Темы практических занятий:

- 3.1 Доработка дизайна ресурса
- 3.2 Уникальная текстовая информация
- 3.3 Наладка работы функциональных элементов сайта
- 3.4 Механизм использования возможностей, предоставляемых посетителям ресурса.
- 3.5 Метод направления клиента
- 3.6 [Web usability](#) интернет-магазина

Названия лабораторных работ:

- 3.1 Оптимизация сайта wordpress
- 3.2 Оптимизация сайта для мобильных устройств google
- 3.3 Оптимизация сайта под голосовой поиск
- 3.4 Оптимизация сайта wix

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины (модуля) предусмотрена в следующих видах и формах):

- Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных

- источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- Изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- Поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- Перевод текстов с иностранных языков;
- Выполнение домашних заданий и домашних контрольных работ;
- Подготовка к лабораторным работам, к практическим и семинарским занятиям;
- Выполнение курсовой работы или проекта, работа над междисциплинарным проектом;
- Исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- Анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям;

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Ризен Ю. С. Основы компьютерной графики и сайтостроения: учебное пособие [Электронный ресурс]/ Ю. С. Ризен, А. А. Захарова; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). — 1 компьютерный файл (pdf; 3.5 MB). — Томск: Изд-во ТПУ, 2015. — Заглавие с титульного экрана. — Доступ из корпоративной сети ТПУ. — Схема доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext2/m/2015/m264.pdf>
2. Сергеев, А. Н. Создание сайтов на основе WordPress: учебное пособие / А. Н. Сергеев. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-8114-5295-8. — Текст: электронный// Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/139278> (дата обращения: 27.07.2020).
3. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2017. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93527> (дата обращения: 27.07.2020).

Дополнительная литература:

1. Таран, В.Н. Аудит и оценка юзабилити сайтов / В.Н. Таран, В.Е. Осыка, Р.С. Горшар // Бюллетень науки и практики. — 2016. — № 5. — С. 126-131. — ISSN 2414-2948. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/298053> (дата обращения: 27.07.2020).
2. Демьянов, С.А. SEO-оптимизация туристического сайта / С.А. Демьянов // Туризм и гостеприимство. — 2017. — № 1. — С. 29-33. — ISSN 2410-3810. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/301243> (дата обращения: 27.07.2020).
3. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А. Г. Сковиков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-3703-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119637> (дата обращения: 27.07.2020).

6.2. Информационное и программное обеспечение

Информационно-справочные системы:

1. Справочно-правовая система КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

2. Университетская информационная система Россия – <http://www.cir.ru>

Профессиональные Базы данных:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
3. Юрайт, Электронно-библиотечная система (ЭБС) – <https://www.biblio-online.ru>
4. НТБ ТПУ – <http://www.lib.tpu.ru>.

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с **Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ**):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Microsoft Office 2013 Standard Russian Academic;
2. Document Foundation LibreOffice.
3. Cisco Webex Meetings\$
4. Zoom Zoom.

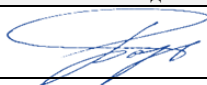
7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее лабораторное оборудование для практических и лабораторных занятий:

№	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
1.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (компьютерный класс) 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а, 363	Компьютер - 20 шт.; Принтер -3 шт.; Доска аудиторная настенная - 2 шт.; Комплект учебной мебели на 24 посадочных мест.

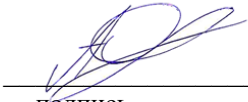
Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 27.04.05 Инноватика, специализация «Цифровой маркетинг» (приема 2019 г., очная форма обучения).

Разработчик(и):

Должность	Подпись	ФИО
Доцент ШИП		Л.М. Борисова

Программа одобрена на заседании школы инженерного предпринимательства (протокол от 27.06.2019 г. №3)

Директор
Школы инженерного предпринимательства
к.т.н

 /А. А. Осадченко/
подпись

Лист изменений рабочей программы дисциплины:

Учебный год	Содержание /изменение	Обсуждено на заседании ШИП (протокол)
2020/2021 учебный год	Внесены изменения в формы документов в соответствии с требованием приказа №127-7/об от 06.05.2020	От « 29 » <u>06.</u> 2020 г. № 3