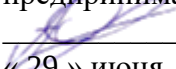


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Школы инженерного
предпринимательства

 Осадченко А.А.

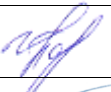
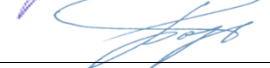
« 29 » июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная

Сайт как медианструмент борьбы за покупателя

Направление подготовки/ специальность	27.04.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Цифровой маркетинг		
Специализация	Цифровой маркетинг		
Уровень образования	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		Павлова И.А.
Преподаватель		Борисова Л.М.

2020 г.

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. Горщар // 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 2020 г., очная форма обучения).

Разработчик(и):

Должность	ФИО
Доцент ШИП	Л.М. Борисова

Программа одобрена на заседании школы инженерного предпринимательства (протокол от 29.06.2020 г. №3)

Директор
Школы инженерного предпринимательства
к.т.н

 /А. А. Осадченко/
подпись