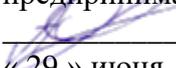


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
 УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
 Директор Школы инженерного  
 предпринимательства  
 Осадченко А.А.  
 « 29 » июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ПРИЕМ 2020 г.**  
**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная**

**Управление коммуникациями в цифровой среде. SEO-копирайтинг**

Направление подготовки/ специальность	<b>27.04.05 Инноватика</b>		
Образовательная программа (направленность (профиль))	<b>Цифровой маркетинг</b>		
Специализация	<b>Цифровой маркетинг</b>		
Уровень образования	высшее образование – магистратура		
Курс	2	семестр	3
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	<b>6</b>		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции	<b>8</b>	
	Практические занятия	<b>16</b>	
	Лабораторные занятия	<b>24</b>	
	ВСЕГО	<b>48</b>	
Самостоятельная работа, ч		<b>168</b>	
ИТОГО, ч		<b>216</b>	

Вид промежуточной аттестации	<b>экзамен</b>	Обеспечивающее подразделение	Школа инженерного предпринимательства
---------------------------------	----------------	---------------------------------	------------------------------------------

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

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 1	Владеет опытом анализа информации и баз данных о маркетинговой среде для принятия маркетинговых и управленческих решений
		ПК(У)-10.В 4	Владеет опытом формирования уникального контента и интерфейса сайта, страницы компании
		ПК(У)-10.В 5	Владеет опытом создания и отслеживания эффективности тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях
		ПК(У)-10. У1	Умеет принимать маркетинговые и управленческие решения на основе полученных результатов и отчетов
		ПК(У)-10. У4	Умеет прорабатывать содержание контента и интерфейса сайта, страницы на основании результатов проведенного аудита
		ПК(У)-10. У5	Умеет оценивать эффективность тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях
		ПК(У)-10. 31	Знает инструменты анализа информации и баз данных о маркетинговой среде
		ПК(У)-10. 34	Знает виды и принципы разработки контента (сообщений в блогах, социальных сообщений, инфографики, содержания веб-сайта, содержания целевой страницы)
		ПК(У)-10. 35	Знает программы и инструменты создания тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и оценки их эффективности
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка	ПК(У)-13. В1	Владеет опытом анализа рыночной ситуации и целевой аудитории
		ПК(У)-13. В2	Владеет опытом разработки стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде
		ПК(У)-13. В3	Владеет опытом продвижения товаров и услуги компании в цифровой среде
		ПК(У)-13. У1	Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования для разработки стратегии продвижения
		ПК(У)-13. У2	Умеет разрабатывать цифровую стратегию продвижения проекта компании, коррелирующую с общей бизнес-стратегией
		ПК(У)-13. У3	Умеет применять основные подходы, методы и инструменты цифрового маркетинга в процессе реализации цифровой стратегии
		ПК(У)-13. 31	Знает методологию и методы проведения исследований рынка, в т.ч. в цифровом пространстве
		ПК(У)-13. 32	Знает методы и инструменты стратегического анализа и планирования
ПК(У)-13. 33	Знает роль и значение цифровых каналов коммуникации как современных инструментов продвижения компании на рынке		

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 учебного плана образовательной программы.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
Код	Наименование	
РД1	Способность разрабатывать и оптимизировать контент-стратегию	ПК(У)-10 ПК(У)-13
РД2	Способность проводить SEO-оптимизацию интернет площадок компании	ПК(У)-10 ПК(У)-13
РД3	Способность применять CRM-системы для оптимизации работы сайтов, лендинговых страниц	ПК(У)-13

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. Контент-маркетинг: успешный диалог с клиентом	РД1	Лекции	4
		Практические занятия	8
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	56
Раздел (модуль) 2. SEO: поисковая оптимизация	РД2	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	10
		Самостоятельная работа	56
Раздел (модуль) 3. CRM системы: системы управления взаимоотношений с клиентами	РД3	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	10
		Самостоятельная работа	56

Содержание разделов дисциплины:

#### Раздел 1. Контент маркетинг: успешный диалог с клиентом

Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда) Основные инструменты контент маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Ситуативный контент маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента

#### Темы лекций:

1. Виды контента и каналы распространения.
2. Контент-стратегия и контент-план.

#### Темы практических занятий:

1. Хороший и плохой контент.
2. Виральность контента.
3. Личный контент-маркетинг и его популяризация.

4. Продвижение контента.

**Названия лабораторных работ:**

1. Разработка и реализация контент-стратегии.
2. Анализ эффективности мероприятий по реализации контент-стратегии.

**Раздел 2. SEO: поисковая оптимизация**

Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет Преимущества поискового продвижения сайта. Перелинковка. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов. Поисковое продвижение сайта.

**Темы лекций:**

1. Основы SEO-оптимизации. Виды и ресурсы продвижения.

**Темы практических занятий:**

1. Внешние ресурсы в продвижении.
2. Внутренние ресурсы сайта.

**Названия лабораторных работ:**

1. Семантическое ядро сайта.
2. Специфические методы продвижения сайта.
3. Контекстное продвижение сайта.
4. Медийное продвижение.
5. Системы сбора статистики и аналитики.

**Раздел 3. CRM системы: системы управления взаимоотношений с клиентами**

Управление клиентской базой. Основные характеристики клиентской базы в системах CRM. Поддержка маркетинга в системах CRM. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах. Управление менеджерами по продажам. Интеграция фронт-офисной деятельности. Функции поддержки, сервиса, управления рекламациями. Управление знаниями в CRM.

**Темы лекций:**

1. Основы работы в CRM: идеи и практика.

**Темы практических занятий:**

1. Основы внедрения CRM.
2. Выбор CRM.

**Названия лабораторных работ:**

1. Жизненный цикл внедрения CRM.
2. Анализ бизнес-инфраструктуры и выработка требований. Применение методики по определению перечня требований к CRM.
3. Ключевые особенности каждого этапа внедрения: анализ, дизайн проекта, реализация, внедрение и постпроектная поддержка.
4. Инструменты управления проектом внедрения CRM.
5. Разработка плана проекта внедрения CRM в компании.

## 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;
- Выполнение домашних заданий, расчетно-графических работ и домашних контрольных работ;
- Подготовка к лабораторным работам, к практическим занятиям;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям.

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

### **6.1. Учебно-методическое обеспечение**

#### **Основная литература:**

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — 4-е, изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 488 с. — ISBN 978-5-394-02089-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93436> (дата обращения: 28.07.2020).
2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 28.07.2020).
3. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: учебное пособие / П. А. Кузнецов. — Москва: Дашков и К, 2016. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70573> (дата обращения: 28.07.2020).

#### **Дополнительная литература:**

1. Глухов, А.П. Цифровое поколение: культура управления межличностными коммуникациями в социальных сетях / А.П. Глухов // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. — 2018. — № 25. — С. 74-77. — ISSN 2305-1256. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309658> (дата обращения: 28.07.2020).
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва: Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01183-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107008> (дата обращения: 28.07.2020).
3. Осипенков, Я. М. Google Analytics 2019. Полное руководство: руководство / Я. М. Осипенков. — Москва: ДМК Пресс, 2019. — 748 с. — ISBN 978-5-97060-788-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140575> (дата обращения: 28.07.2020).

### **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, 368	Компьютер - 17 шт.; Принтер -3 шт.;Проектор -4 шт.; Доска аудиторная поворотная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 14 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	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