

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Интернет-маркетинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Коммерческая логистика

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью изучения дисциплины является формирование у студента знаний, умений и навыков применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка, анализе

рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста

компании или предприятия

Задачи дисциплины:

понимание основных составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет

изучение инструментов и форматов продвижения в сети Интернет

анализ основных рекламных интернет-площадок

изучение существующих методов реализации рекламных и PR-интернет-проектов применением современных информационных технологий и программных средств

освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в сети Интернет

использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности организации, в т.ч. транспортной

использовать ранее полученные знания для разработки и продвижения рекламной компании в сети Интернет с использованием технологии маркетинговых коммуникаций

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-5 - Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать

- Основные принципы и методы Интернет маркетинга
- Основные методы продвижения в сети Интернет
- Основы разработки и поддержки сайтов/лендингов
- Сервисы для автоматизации рассылок

- Как разрабатывается УТП
- KPI (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга
- Особенности каждого канала интернет-маркетинга с точки зрения скорости запуска, получения первых результатов и необходимых бюджетов
- Особенности потребления контента в социальных сетях
- Правила написания постов в социальных сетях
- SMM -маркетинг, SEO - оптимизация

Уметь

- самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет;
- Составлять SMM-стратегии
- Прогнозировать бюджет на контекстно-медийную рекламу
- Составить контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях
- Определять наиболее выгодный для организации канал интернет-маркетинга, используя данные веб-аналитики и расчёты по количеству и стоимости посетителей по каждому источнику трафика

Владеть

- Сбора, обработки, анализа данных для эффективной маркетинговой деятельности в сети Интернет
- Ведения рекламной и PR-кампании в сети Интернет
- Методами и средствами оценки эффективности продвижения в сети Интернет

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	60	60
В том числе:		
Занятия лекционного типа	30	30
Занятия семинарского типа	30	30

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 84 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА</p> <p>1.1. Введение в интернетмаркетинг Определение и основные понятия. Интернет-маркетинга. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет-маркетинга и интернет-рекламы.</p> <p>1.2. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса. Новые отношения с клиентами. Объекты и субъекты электронной коммерции. B2B, B2C, B2G, G2B и т.д.</p> <p>1.3. Роль поисковых систем в продвижении сайтов Понятие счетчик посещений. Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кода счетчика на всех страницах вашего сайта. Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах. «Использование Google Analytics и Яндекс метрику для сбора и анализа статистических данных о сайте</p> <p>1.4. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта компании Понятие SEO или поисковой оптимизации. Поисковые системы и основные факторы, влияющие на поисковую выдачу. Достоинства и недостатки поисковой оптимизации как маркетингового хода. Методы управления индексацией сайта поисковой системой</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	1.5. Интернет-маркетинг и online-реклама Online-реклама vs offline-реклама, Баннерная реклама, Поисковое продвижение.
2	Раздел 2. ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА 2.1. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов. 2.2. Разработка и создание сайта предприятия. HTML, CSS, JavaScript, PHP, MySQL. Основные функции CMS. 2.3. SEO-оптимизация и продвижение сайта. Поисковая оптимизация. Этапы работ по продвижению. 2.4. Виды интернет-маркетинга и online – реклама. Баннерная реклама, поисковая реклама, контекстная реклама. Online-реклама VS offline-реклама 2.5. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB. Эффект лидогенерации. Ретаргетинг. RTB (Ставки в реальном времени). 2.6. E-mail marketing. Этапы e-mail маркетинга. Эффективность e-mail маркетинга. 2.7. SMM-маркетинг. SMM (англ. Social Media Marketing). Продвижение в социальных сетях. Мониторинг соцсетей.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Тема 1. Интернет-маркетинг Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет. Предложить комплекс инструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет. Проанализировать биржу фриланса, оценить стоимость работ по выполнению верстки и программирования, созданию рекламных баннеров. Составить смету проекта.
2	Тема 2. Проектирование и разработка вебсайтов Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda). Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кодов различных счетчиков, лог-файлов сервера cookies пользователя и на всех страницах сайта
3	Тема 3. Использование Google Analytics и Яндекс метрику для сбора и анализа статистических данных о сайте Провести детальный анализ трафика, поступающего на сайт из разных источников; Детально проанализировать поведение пользователей, приходящих на сайт (география, коммерческие интересы, демография, активность, лояльность и т.д.); Оценить эффективность проводимых рекламных и маркетинговых кампаний; Выделить и проанализировать всевозможные характеристики целевой аудитории сайта; Проанализировать содержимого сайта (популярность, страницы входа и выхода и т.д.); Дизайн сайта; тип браузера, операционной системы и IP адрес сервера.);
4	тема 4. Реклама и продвижение в социальных сетях Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сети для конкретной фирмы. Составить схемы и описание сегментов целевой аудитории фирмы; составить для фирмы контент-план для ВКонтакте и Instagram. Составить гипотезы для объявлений в таргете для конкретной фирмы.
5	Тема 5. Виды поисковых запросов Основные понятия, отличия, примеры, назначение и виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	Статистика поисковых запросов: Яндекс, Google и Рамблер. Продвижение сайта по поисковым запросам.

Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям Работа с лекционным материалом Работа с литературой Подготовка к защите курсовой работы Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента.
2	Выполнение курсовой работы.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Курсовая работа состоит из задания – плана. По согласованию с преподавателем каждый студент выбирает для работы свою компанию для анализа и разработки стратегии.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Интернет-маркетинг : учебник для вузов О. Н. Жильцова [и др.] Москва : Издательство Юрайт , 2021	URL: https://urait.ru/bcode/450115 (дата обращения: 28.04.2021).
2	Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов Москва : Издательство Юрайт , 2121	URL: https://urait.ru/bcode/469320 (дата обращения: 28.04.2021).

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 6 семестре.

Экзамен в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы

Доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Иванова Елена
Алексеевна

Старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Смирнова Жанна
Владимировна

Лист согласования

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян