

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

29 мая 2020 г.



Кафедра «Информационные системы цифровой экономики»

Автор Медникова Оксана Васильевна, к.т.н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Интернет-маркетинг**

Направление подготовки:	<u>38.03.05 – Бизнес-информатика</u>
Профиль:	<u>Цифровая экономика</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 6 20 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 15 12 мая 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Л.А. Каргина</p>
--	---

Рабочая программа учебной 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: 564169  
Подписал: Заведующий кафедрой Каргина Лариса Андреевна  
Дата: 12.05.2020

Москва 2020 г.

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) «Интернет-маркетинг» являются формирование знаний и навыков у студентов в области осуществления маркетинговой и рекламной деятельности в сети Интернет, освоение методов продвижения в Интернете. В процессе изучения дисциплины студенты должны научиться понимать сущность процессов маркетинговых исследований в Интернет, знать основные направления рекламной деятельности с использованием Интернет-маркетинга и методы продвижения в сети Интернет,

По окончании изучения дисциплины слушатели должны уметь и быть способными:

- анализировать исходные данные, необходимые для проведения эффективной рекламной кампании;
- составлять портрет потребителя продукции и определять состав целевой аудитории рекламодателя.

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Учебная дисциплина "Интернет-маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

### **2.1. Наименования предшествующих дисциплин**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. Эффективность цифровой экономики:**

Знания: Управление эффективностью ресурсного обеспечения проекта.

Умения: Управление взаимоотношениями с заинтересованными лицами в процессе обеспечения техническими, технологическими и человеческими ресурсами.

Навыки: Формирование и развитие команды проекта в области ИТ, планирование и управление персоналом проекта.

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

#### **2.2.1. Государственная итоговая аттестация**

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-3 Способен осуществлять организационную поддержку платформенных решений и развития цифровой экосреды;	ПКС-3.1 Управление формированием вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии компании. ПКС-3.2 Выявление и внедрением ИТ-инноваций, формирующих цифровую экосреду. ПКС-3.3 Управление формированием и внедрением системы показателей оценки эффективности ИТ.
2	ПКС-4 Способен принимать управленческие решения в условиях цифровой экономики.	ПКС-4.1 Понимает основные требования при принятии управленческих решений в процессе цифровизации бизнес-процессов. ПКС-4.2 Формирует критерии оценки принятия управленческих решений в цифровой экосреде.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

##### 4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

##### 4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 7
Контактная работа	64	64,15
Аудиторные занятия (всего):	64	64
В том числе:		
лекции (Л)	32	32
лабораторные работы (ЛР)(лабораторный практикум) (ЛП)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	44	44
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	Раздел 1 (Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация)	10				14	24	
2	7	Тема 1.1 Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.	6					6	ЗаО, ПК1, ПК2
3	7	Тема 1.2 Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Использование методов спамдексинга Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Использование методов	4					4	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		спамдексинга							
4	7	Раздел 2 Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация	14	8				22	
5	7	Тема 2.1 3 Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.	4					4	
6	7	Тема 2.2 4 Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации сайта (с использованием прораммы Semonitor). Анализ коммерческого потенциала посетителя.	2					2	
7	7	Раздел 3 Баннерная реклама	4	4				8	
8	7	Тема 3.1 5 Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена.						0	ПК1, тестирование
9	7	Раздел 4 E-mail реклама					11	11	
10	7	Тема 4.1 7 E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки					3	3	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга							
11	7	Раздел 5 Анализ эффективности интернет-рекламы					11	11	ПК2
12	7	Раздел 6 Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит	4	20			8	32	
13		Тема 3.2 6 Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.							
14		Тема 5.1 Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии оценки эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Проведение							



№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		анализа эффективности рекламной кампании.							
15		Тема 6.1 Партнёрские программы. Веб- кольца. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории. Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества. Офлайновая поддержка онлайн-новых							
16		Экзамен							
17		Всего:	32	32			44	108	

#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Практические занятия учебным планом не предусмотрены.

Лабораторные работы предусмотрены в объеме 32 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	7	РАЗДЕЛ 2 Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация	Сравнительный эффект от применения поисковой рекламы, участия в рейтингах и регистрация в каталогах и обмена ссылками, соотношение с поисковой оптимизацией	8
2	7	РАЗДЕЛ 3 Баннерная реклама	Виды баннерной рекламы. Современное развитие данного вида интернет-рекламы, преимущества контекстной рекламы. Цели и задачи применения баннерной рекламы	4
3	7	РАЗДЕЛ 6 Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит	Обзор методик создания постоянной аудитории интернет проектов и маркетинг в социальных сетях	8
4	7	РАЗДЕЛ 6 Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит	Социальные сети как новая форма создания и поддержания виртуальных сообществ. Принципы эффективной работы с целевой аудиторией	12
ВСЕГО:				32/0

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В обучении студентов по данной дисциплине используются:

1. при проведении лекционных занятий:

- вводная;
- лекция-информация;
- проблемная лекция;
- лекция визуализация;

2. для проведения лабораторных занятий:

- проектная технология;
- технология учебного исследования;
- техника «круглый стол»,
- техника «публичная защита»;
- технология обучения в сотрудничестве и в малых группах;
- технология проблемного обучения;
- технологии дистанционного обучения;
- разбор конкретных ситуаций.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	7	РАЗДЕЛ 1 (Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация)	Проблемы и перспективы интернет-рекламы	6
2	7	РАЗДЕЛ 1 (Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация)	Методики и специфика сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований в Интернете. Алгоритм поисковой оптимизации	8
3	7	РАЗДЕЛ 4 E-mail реклама	7 E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга	3
4	7	РАЗДЕЛ 4 E-mail реклама	Относительная эффективность e-mail рекламы и факторы, на нее влияющие. Алгоритм вирусной рекламы, ее риски, сильные и слабые стороны	8
5	7	РАЗДЕЛ 5 Анализ эффективности интернет-рекламы	Сравнительный анализ эффективности различных видов интернет-рекламы. Принципы медиапланирования	11
6	7	РАЗДЕЛ 6 Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит	Социальные сети как новая форма создания и поддержания виртуальных сообществ. Принципы эффективной работы с целевой аудиторией	4
7	7	РАЗДЕЛ 6 Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит	Социальные сети как новая форма создания и поддержания виртуальных сообществ. Принципы эффективной работы с целевой аудиторией	4
8	7		Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит	4
<b>ВСЕГО:</b>				<b>48</b>

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1. Основная литература**

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах	Ашманов И	СПб.: Питер, 2012.– 464 с, 2012	Все разделы
2	Основы электронной коммерции	Юрасов А. В	М.: Горячая линия-Телеком, 2012 . 480 с., 2012	Все разделы

### **7.2. Дополнительная литература**

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Электронная коммерция и маркетинг в Интернете	Алексунин, В. А	М.: Дашков и К, 2012. 214 с, 2012	Все разделы

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. <http://yandex.ru/cgi/vesna>
2. <http://belitsoft.ru/>
3. <http://www.virtech.ru>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Необходимо наличие программного обеспечения:

1. ОС Windows X.X;
2. Microsoft Office

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

В аудиториях необходимо наличие проектора, персональных компьютеров, локальной сети.

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и лабораторные работы.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на лабораторную работу и указания на самостоятельную работу.

Лабораторные работы завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков в практической работе по дисциплине, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Лабораторная работа начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов на практике. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений при выполнении практической части лабораторной работы. В заключительном слове преподаватель подводит итоги лабораторной работы и объявляет оценки студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков практики по дисциплине преподаватель в ходе лабораторной работы может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к лабораторной работе студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.