

**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  
38.03.05 Бизнес-информатика,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Интернет-маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): Цифровая экономика

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: 564169  
Подписал: заведующий кафедрой Каргина Лариса Андреевна  
Дата: 18.01.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

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 суть 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. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ПК-7** - Способен проводить сбор информации о деятельности подразделения организации с целью разработки административного регламента подразделения организации.

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

### **Знать:**

основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

### **Уметь:**

делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

### **Владеть:**

методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

### 3. Объем дисциплины (модуля).

#### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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. №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 44 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	Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p><b>Оптимизация</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы.  -Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.  -Понятие и цели поисковой оптимизации.</p>
2	<p><b>Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Методы поисковой оптимизации.  -Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.</p>
3	<p><b>Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.</p>
4	<p><b>Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Повышение индекса цитирования.  -Использование методов спамдексинга</p>
5	<p><b>Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Поисковая реклама.  -Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.</p>
6	<p><b>Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Обмен ссылками.  -Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.</p>
7	<p><b>Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации сайта (с использованием программы Semonitor). Анализ коммерческого потенциала посетителя.</p>
8	<p><b>Баннерная реклама</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Баннерная реклама.  -Понятие баннерной рекламы.  -Технологии баннерной рекламы.</p>
9	<p><b>Баннерная реклама</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Практика использования баннерной рекламы.  -Достоинства и недостатки баннерного обмена.</p>
10	<p><b>Баннерная реклама</b>  Рассматриваемые вопросы:  - Эффект выгорания баннерной рекламы.  -Повышение эффективности баннерной рекламы.</p>
11	<p><b>Е-mail реклама</b>  Рассматриваемые вопросы:  -Е-mail реклама.  -Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.  -Индивидуальные письма.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Списки рассылки.</li> <li>-Дискуссионные листы.</li> <li>-Спам.</li> <li>-Понятие и принципы вирусного маркетинга.</li> <li>-Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.</li> <li>-Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга</li> </ul>
12	<p><b>Анализ эффективности интернет-рекламы</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Анализ эффективности интернет-рекламы.</li> <li>-Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.</li> <li>-Методы сбора информации, используемой для анализа.</li> </ul>
13	<p><b>Анализ эффективности интернет-рекламы</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Критерии оценки эффективности рекламы.</li> <li>-Методы анализа эффективности рекламы.</li> <li>-Проведение анализа эффективности рекламной кампании.</li> </ul>
14	<p><b>Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Партнёрские программы.</li> <li>-Веб-кольца.</li> <li>-Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.</li> <li>-Постановка проблемы создания виртуального сообщества.</li> <li>-Методы создания виртуального сообщества.</li> <li>-Офлайновая поддержка онлайн-овых</li> </ul>

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация</b></p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навык анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.</p>
2	<p><b>Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация</b></p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навык разработки рекомендаций по увеличению релевантности веб-ресурса.</p>
3	<p><b>Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация</b></p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навык создания оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.</p>
4	<p><b>Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация</b></p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навык участия в рейтингах и регистрация в каталогах.</p>
5	<p><b>Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация</b></p> <p>В результате практического занятия студент производит оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации сайта</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	Баннерная реклама В результате практического занятия студент приобретает навык использования баннерной рекламы.
7	Е-mail реклама В результате практического занятия студент приобретает навык определения индивидуальных писем, спама, рекламы.
8	Е-mail реклама В результате практического занятия студент изучает основные понятия и преимущества e-mail рекламы.
9	Е-mail реклама В результате практического занятия студент изучает понятие и принципы вирусного маркетинга. -Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.
10	Е-mail реклама В результате практического занятия студент изучает спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга
11	Анализ эффективности интернет-рекламы В результате практического занятия студент производит сбор информации для дальнейшего анализа.
12	Анализ эффективности интернет-рекламы В результате практического занятия студент производит анализ эффективности интернет-рекламы.
13	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит В результате практического занятия студент производит обзор методик создания постоянной аудитории интернет проектов и маркетинг в социальных сетях
14	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит В результате практического занятия студент изучает социальные сети как новая форма создания и поддержания виртуальных сообществ. Принципы эффективной работы с целевой аудиторией

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к лабораторным работам
2	Изучение литературы
3	Работа с лекционным материалом
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Интернет-маркетинг О. Н. Жильцова Юрайт , 2021	<a href="https://urait.ru/viewer/internet-marketing-450115#page/1">https://urait.ru/viewer/internet-marketing-450115#page/1</a>
2	Инновационный маркетинг С. В. Карпова Юрайт , 2021	<a href="https://urait.ru/viewer/innovacionnyy-marketing-468986#page/1">https://urait.ru/viewer/innovacionnyy-marketing-468986#page/1</a>

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

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru))

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.edu.ru>); Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>)

<http://edu.emiit.ru/> - Портал дистанционного обучения Института экономики и финансов РУТ (МИИТ);

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

Windows 8 Microsoft Office 2013

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. Форма промежуточной аттестации:(экзамен, зачет, зачет с оценкой).

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 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  
«Информационные системы  
цифровой экономики»

С.Л. Лебедева

Согласовано:

Заведующий кафедрой ИСЦЭ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Л.А. Каргина

М.В. Ишханян