

**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  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Интернет-маркетинг**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 03.06.2024

## 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 с 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-6** - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

**ПК-1** - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде;

**ПК-2** - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария.

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 з.е. (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	Семестр №6
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 80 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	Введение в интернетмаркетинг Рассматриваемые вопросы: - Определение и основные понятия. - Интернет-маркетинга. - Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. - Преимущества интернет-маркетинга и интернет-рекламы.
2	SMM-маркетинг. Рассматриваемые вопросы: - SMM (англ. Social Media Marketing). -Продвижение в социальных сетях. -Мониторинг соцсетей.
3	Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса.</li> <li>- Новые отношения с клиентами.</li> </ul>
4	<p><b>Объекты и субъекты электронной коммерции. B2B, B2C, B2G, G2B</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>бизнес-потребитель (B2C)</li> <li>бизнес-бизнес (B2B)</li> <li>Потребительская торговля (C2C)</li> <li>Бизнес-администрирование (B2G)</li> <li>И тд</li> </ul>
5	<p><b>Роль поисковых систем в продвижении сайтов</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие счетчик посещений.</li> <li>- Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах.</li> <li>- Использование для сбора и анализа статистических данных о сайте</li> </ul>
6	<p><b>Google Analytics и Яндекс. Метрика</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности Яндекс. Метрики (веб-визор, отслеживание целевых звонков, возможность sms-рассылок, интерфейс и д.р.)</li> <li>- Особенности Google Analytics (сегментация данных, модели атрибуции, проведение сплит-тестирования, функционал и д.р)</li> </ul>
7	<p><b>Разработка, создание, seo-оптимизация сайта компании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие SEO или поисковой оптимизации.</li> <li>- Поисковые системы и основные факторы, влияющие на поисковую выдачу.</li> <li>- Достоинства и недостатки поисковой оптимизации как маркетингового хода.</li> <li>- Методы управления индексацией сайта поисковой системой</li> </ul>
8	<p><b>Интернет-маркетинг и online-реклама</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-реклама vs offline-реклама</li> <li>- Баннерная реклама</li> <li>- Поисковое продвижение.</li> </ul>
9	<p><b>E-mail marketing.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Этапы e-mail маркетинга.</li> <li>- Основные инструменты применяемые в e-mail маркетинге</li> <li>- Эффективность e-mail маркетинга.</li> </ul>
10	<p><b>Разработка стратегии интернет-маркетинга</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучение ЦА</li> <li>- Лидогенерация</li> </ul>
11	<p><b>KPI ((Key Performance Indicators) интернет-маркетинга</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основные показатели эффективности в интернет маркетинге</li> </ul>
12	<p><b>Автоматизация маркетинга</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Автоматизированные цепочки писем</li> <li>- Чат-боты</li> <li>- Использование Битрикс</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
13	Использование нейронных сетей в маркетинге Рассматриваемые вопросы: - использование нейронных сетей при создании контента - использование нейронных сетей в SMM - использование нейронных сетей в SEO - использование нейронных сетей при создании графических изображений - использование нейронных сетей в SMM - использование нейронных сетей при разработке сайтов

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Введение в Интернет-маркетинг В результате выполнения практического задания студент учится проводить маркетинговый анализ бизнеса в сети Интернет, давать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.
2	Обратная связь В результате выполнения практического задания студент учится на основе ранее проведенного анализа, давать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.
3	Продвижение в сети Интернет В результате выполнения практического задания студент, учится на конкретном примере разрабатывать предложения комплекс инструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет.
4	Работа с заказом В результате работы над кейсом студенты осваивают учатся анализировать биржу фриланса, оценить стоимость работ. Составлять смету проекта.
5	Виды поисковых запросов В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере работать с поисковыми запросами (Яндекс, Google), продвигать сайт по поисковым запросам.
6	Использование Google Analytics для сбора и анализа статистических данных о сайте В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере проводить детальный анализ трафика, поступающего на сайт из разных источников; Выделить и проанализировать всевозможные характеристики целевой аудитории сайта.
7	Использование Яндекс. Метрики для сбора и анализа статистических данных о сайте В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере проводить детальный анализ трафика, поступающего на сайт из разных источников; Выделить и проанализировать всевозможные характеристики целевой аудитории сайта
8	Реклама и продвижение в социальных сетях (SMM) В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык продвижения продукта/услуги в социальных сетях. Определяют цели и задач проекта, выполняют поиск ЦА, создание аватара ЦА
9	Реклама и продвижение в социальных сетях (SMM) В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык продвижения продукта/услуги в социальных сетях. Разрабатывается контент план с учетом трендов и особенностей выбранной для продвижения социальной сети.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
10	Реклама и продвижение в социальных сетях (SMM) В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык продвижения продукта/услуги в социальных сетях. Запускается мероприятия по продвижению и привлечению потребителей из ЦА по ранее разработанным материалам (аватару ЦА, контент плану т.д.)
11	E-mail marketing В результате работы на практическом занятии студент изучает и анализирует сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.
12	E-mail marketing В результате работы над кейсом студенты осваивают навык разработки электронных писем по различные цели.
13	E-mail marketing В результате работы на практическом занятии студенты используют свободно реализуемые программные продукты учатся запускать E-mail рассылку
14	Баннерная реклама В результате работы над кейсом студент на получит навык работы с банерной рекламой.
15	Битрикс В результате работы над кейсом студенты изучают основы использования Битрикс в профессиональной деятельности
16	Определение эффективности проектов в сети Интернет В результате работы над кейсом студент получает навык проведения оценки эффективности проводимых рекламных и маркетинговых кампаний в сети Интернет, определения KPI
17	KPI для отдела маркетинга В результате работы над кейсом студенты учатся на конкретном примере проводить расчеты KPI – CPC, конверсия, коэффициент конверсии, CAC и др.
18	Использование нейронных сетей в интернет-маркетинге В результате работы на практическом занятии студенты используют условно бесплатные нейронные сети для создания контента для SMM и сайта, создания графических изображений

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Курсовая работа состоит из задания – плана. Студенты выполняют курсовую работу на тему «Разработка стратегии продвижения компании в

сети Интернет». По согласованию с преподавателем каждый студент выбирает для работы свою компанию для анализа и разработки стратегии.

1. Разработка стратегии продвижения компании "Желдорэкспедиция" в сети Интернет

2. Разработка стратегии продвижения компании "Почта России" в сети Интернет

3. Разработка стратегии продвижения компании "Аэрофлот" в сети Интернет

4. Разработка стратегии продвижения компании "РЖД" в сети Интернет

5. Разработка стратегии продвижения компании "Газпром" в сети Интернет

6. Разработка стратегии продвижения компании "Лукойл" в сети Интернет

7. Разработка стратегии продвижения компании "ТрансКонтейнер" в сети Интернет

8. Разработка стратегии продвижения компании "Сбербанк" в сети Интернет

9. Разработка стратегии продвижения компании "Магнит" в сети Интернет

10. Разработка стратегии продвижения компании "Яндекс" в сети Интернет

11. Разработка стратегии продвижения компании "X5 Retail Group" в сети Интернет

12. Разработка стратегии продвижения компании "Группа Компаний ПИК" в сети Интернет

13. Разработка стратегии продвижения компании "ВТБ" в сети Интернет

14. Разработка стратегии продвижения компании "Металлоинвест" в сети Интернет

15. Разработка стратегии продвижения компании "Ростелеком" в сети Интернет

16. Разработка стратегии продвижения компании "М.Видео-Эльдорадо" в сети Интернет

17. Разработка стратегии продвижения компании "МТС" в сети Интернет

18. Разработка стратегии продвижения компании "МЕГАФОН" в сети Интернет

19. Разработка стратегии продвижения компании "Сургутнефтегаз" в сети Интернет



20.Разработка стратегии продвижения компании "Mail.ru Group" в сети Интернет

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/509167">https://urait.ru/bcode/509167</a> (дата обращения: 18.04.2024). Текст электронный
2	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490449">https://urait.ru/bcode/490449</a> (дата обращения: 18.04.2024). Текст электронный

	Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0.	
3	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450115">https://urait.ru/bcode/450115</a> (дата обращения: 15.04.2024). Текст электронный
4	Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469320">https://urait.ru/bcode/469320</a> ((дата обращения: 18.04.2024). Текст электронный
5	Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Интернет-	<a href="http://library.mii.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_Bulahova_InterneMarketing.pdf">http://library.mii.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_Bulahova_InterneMarketing.pdf</a> (дата обращения: 21.03.2024). Текст: электронный

	<p>маркетинг. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2024. - стр. 17</p>	
--	--	--

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

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

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань»

(<http://e.lanbook.com/>).

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

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения 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, к.н. кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

О.Г. Евдокимов

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян