

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: 01.06.2023

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): | 80 | 80 |
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 32 | 32 |
| Занятия семинарского типа | 48 | 48 |

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 64 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"> - Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса. - Новые отношения с клиентами. |
| 4 | <p>Объекты и субъекты электронной коммерции. B2B, B2C, B2G, G2B</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> бизнес-потребитель (B2C) бизнес-бизнес (B2B) Потребительская торговля (C2C) Бизнес-администрирование (B2G) И тд |
| 5 | <p>Роль поисковых систем в продвижении сайтов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие счетчик посещений. - Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах. - Использование для сбора и анализа статистических данных о сайте |
| 6 | <p>Google Analytics и Яндекс. Метрика</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особенности Яндекс. Метрики (веб-визор, отслеживание целевых звонков, возможность sms-рассылок, интерфейс и д.р.) - Особенности Google Analytics (сегментация данных, модели атрибуции, проведение сплит-тестирования, функционал и д.р) |
| 7 | <p>Разработка, создание, seo-оптимизация сайта компании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 |
| 8 | <p>Интернет-маркетинг и online-реклама</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online-реклама vs offline-реклама - Баннерная реклама - Поисковое продвижение. |
| 9 | <p>E-mail marketing.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Этапы e-mail маркетинга. - Основные инструменты применяемые в e-mail маркетинге - Эффективность e-mail маркетинга. |
| 10 | <p>Разработка стратегии интернет-маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изучение ЦА - Лидогенерация |
| 11 | <p>KPI ((Key Performance Indicators) интернет-маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основные показатели эффективности в интернет маркетинге |
| 12 | <p>Автоматизация маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Автоматизированные цепочки писем - Чат-боты - Использование Битрикс |

| № 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 учиться 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: https://urait.ru/bcode/509167 (дата обращения: 18.04.2023). 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: https://urait.ru/bcode/490449 (дата обращения: 18.04.2023). 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: https://urait.ru/bcode/450115 (дата обращения: 15.04.2023). 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: https://urait.ru/bcode/469320 ((дата обращения: 18.04.2023). Текст электронный |
| 5 | Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Интернет- | http://library.mii.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_Bulahova_InterneMarketing.pdf (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