

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
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Интернет-маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 20.05.2025

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 рыночных возможностей компании и формирование digital-стратегии
- поиск и анализ рекламных интернет-площадок
- изучение существующих методов реализации рекламных и интернет-проектов с применением современных информационных технологий и программных средств
- разрабатывать маркетинговые части бизнес-плана
- 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-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПК-3 - Способен использовать цифровые системы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации digital-стратегии компании;

ПК-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

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
- Создание УТП: бизнес-план и рентабельность
- 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
- Разработки бизнес-плана
- 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
3	Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса Рассматриваемые вопросы: - Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса. - Новые отношения с клиентами.
4	Объекты и субъекты электронной коммерции. B2B, B2C, B2G, G2B Рассматриваемые вопросы: - бизнес-потребитель (B2C) - бизнес-бизнес (B2B) - Потребительская торговля (C2C) - Бизнес-администрирование (B2G)
5	Роль поисковых систем в продвижении сайтов Рассматриваемые вопросы: - Понятие счетчик посещений. - Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах. - Использование для сбора и анализа статистических данных о сайте
6	Google Analytics и Яндекс. Метрика Рассматриваемые вопросы: - 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	Разработка, создание, seo-оптимизация сайта компании Рассматриваемые вопросы: - 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	Интернет-маркетинг и online-реклама Рассматриваемые вопросы: - Online-реклама vs offline-реклама - Баннерная реклама - Поисковое продвижение.
9	E-mail marketing. Рассматриваемые вопросы: - Этапы e-mail маркетинга. - Основные инструменты применяемые в e-mail маркетинге - Эффективность e-mail маркетинга.
10	Разработка стратегии интернет-маркетинга Рассматриваемые вопросы: - Изучение ЦА - Лидогенерация
11	KPI ((Key Performance Indicators) интернет-маркетинга Рассматриваемые вопросы: - Основные показатели эффективности в интернет маркетинге
12	Автоматизация маркетинга Рассматриваемые вопросы: - Автоматизированные цепочки писем - Чат-боты - Использование Битрикс

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 целей 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.
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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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 баннерной 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.

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	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Курсовая работа состоит из задания – плана. Студенты выполняют курсовую работу на тему

- 1."Разработка стратегии продвижения компании в сети Интернет"
- 2."Особенности применения пользовательского контента для продвижения товаров в цифровой среде"
- 3."Разработка SMM-кампании для организации/бренда/личного бренда"
- 4."Особенности диджитал-продвижения люксовых брендов"
- 5."Разработка программы продвижения в цифровой среде предприятия"
- 6."Разработка программы продвижения в цифровой среде предприятия"
- 7."digital-технологии как инструмент продвижения бренда на примере российских компаний"

- 8."Лэндинг. Методы и факторы успеха"
- 9."Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)"
- 10."Тенденции современного E-mail маркетинга"
- 11."Разработка стратегии продвижения в сети Интернет" и д.р.

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 / Жильцова О. Н., Артемьева О. А. + еще 3 автора [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 335 с. - (Профессиональное образование).— ISBN 978-5-534-15606-5.	https://urait.ru/bcode/568394 (дата обращения: 07.04.2025).- Текст электронный
2	Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н.Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд.,	https://urait.ru/bcode/560243 (дата обращения: 07.04.2025). – Текст: электронный.

	перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 15098-8.	
3	Музыкант, В. Л. Основы интегрированны х коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 14314-0.	https://urait.ru/bcode/490449 (дата обращения: 07.04.2025). - Текст электронный
4	Кожевникова, Г. П. Информационны е системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва :Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. —	https://urait.ru/bcode/469320 (дата обращения: 07.06.2024).- Текст электронный

	(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5	
5	Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Интернет-маркетинг. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2024. - стр. 17	https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_Bulahova_InterneMarketing.pdf (дата обращения: 07.04.2025) . – Текст: электронный.

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», «Гарант».

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

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»

Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян