

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
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: 08.06.2026

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

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов 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):

**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
- 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 №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
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 96 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. Объекты и субъекты электронной коммерции. B2B, B2C, B2G, G2B Рассматриваемые вопросы: -Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса. - Новые отношения с клиентами.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-бизнес-потребитель (B2C) -бизнес-бизнес (B2B) -Потребительская торговля (C2C) -Бизнес-администрирование (B2G) и тд
4	<b>Роль поисковых систем в продвижении сайтов</b> Рассматриваемые вопросы: -Понятие счетчик посещений. - Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах. -Использование для сбора и анализа статистических данных о сайте
5	<b>Разработка, создание, SEO-оптимизация сайта компании</b> 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
6	<b>Online-реклама. E-mail marketing. KPI ((Key Performance Indicators) интернет-маркетинга</b> Рассматриваемые вопросы: -Online-реклама vs offline-реклама - Баннерная реклама - Поисковое продвижение. - Контекстная реклама - Основные инструменты применяемые в e-mail маркетинге - Эффективность e-mail маркетинга. - Основные показатели эффективности в интернет-маркетинге
7	<b>Разработка стратегии интернет-маркетинга</b> Рассматриваемые вопросы: - Изучение ЦА - Разработка уникального торгового предложения - Лидогенерация
8	<b>Использование нейронных сетей в маркетинге</b> 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	<b>Введение в Интернет-маркетинг</b> 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	<b>Обратная связь</b> 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	<b>Продвижение в сети Интернет</b> В результате выполнения практического задания студент, учится на конкретном примере разрабатывать предложения комплекс инструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет.
4	<b>Работа с заказом</b> В результате работы над кейсом студенты осваивают учиться анализировать биржу фриланса, оценить стоимость работ. Составлять смету проекта.
5	<b>Виды поисковых запросов</b> В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере работать с поисковыми запросами (Яндекс, Google), продвигать сайт по поисковым запросам.
6	<b>Использование Google Analytics для сбора и анализа статистических данных о сайте</b> 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	<b>Использование Яндекс. Метрики для сбора и анализа статистических данных о сайте</b> 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	<b>Реклама и продвижение в социальных сетях (SMM)</b> 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	<b>Реклама и продвижение в социальных сетях (SMM)</b> 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	<b>Реклама и продвижение в социальных сетях (SMM)</b> 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	<b>E-mail marketing</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает и анализирует сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.
12	<b>E-mail marketing</b> В результате работы над кейсом студенты осваивают навык разработки электронных писем по различные цели.
13	<b>E-mail marketing</b> В результате работы на практическом занятии студенты используют свободно реализуемые программные продукты учатся запускать E-mail рассылку
14	<b>Баннерная реклама</b> В результате работы над кейсом студент на получит навык работы с баннерной рекламой.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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 КРІ

#### 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 промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	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: Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0.	<a href="https://urait.ru/bcode/561458">https://urait.ru/bcode/561458</a> (дата обращения: 25.05.2026). - Текст электронный
2	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, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8	<a href="https://urait.ru/bcode/582971">https://urait.ru/bcode/582971</a> (дата обращения: 25.05.2026). - Текст электронный
3	Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5.	<a href="https://urait.ru/bcode/583434">https://urait.ru/bcode/583434</a> (дата обращения: 25.05.2026). - Текст электронный
4	Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг: учебник для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2.	<a href="https://urait.ru/bcode/590188">https://urait.ru/bcode/590188</a> (дата обращения: 25.05.2026). - 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:

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, к.н. кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

О.Г. Евдокимов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян