

**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  
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: 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):

**ОПК-4** - Способен использовать современные информационные технологии, цифровые сервисы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности;

**ПК-1** - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде.

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

**Знать:**

- Классификацию и функциональные возможности современных цифровых сервисов и программных средств интернет-маркетинга: платформы автоматизации, CRM-системы, системы управления контентом и чат-боты.

- Правовые и этические нормы использования информационных технологий и данных в цифровом маркетинге: 152-ФЗ, GDPR, политика конфиденциальности и работа с файлами cookie.

- Принципы кросс-канального взаимодействия и ретаргетинга в транспортном маркетинге: согласование сообщений в поиске, соцсетях, мессенджерах и email с учётом пути клиента (бронирование, отслеживание груза, отзыв).

- Методы оценки эффективности контента, созданного с помощью ИИ: метрики вовлечённости, конверсии в заявку, охват, тональность упоминаний и расчёт стоимости привлечённого клиента в транспортной отрасли.

### **Уметь:**

- Обоснованно выбирать и внедрять цифровые инструменты (email-рассылки, конструкторы лендингов, системы сквозной аналитики) под конкретную задачу продвижения транспортных или иных услуг.

- Настраивать и вести рекламные кампании в Яндекс.Директе, ВКонтакте и Telegram Ads, управляя ставками, сегментами аудитории и креативными материалами.

- Анализировать данные цифровых сервисов для оценки поведения пользователей: выявлять точки падения конверсии, строить воронки продаж и сегментировать клиентскую базу.

- Адаптировать медиаконтент под различные цифровые площадки (Telegram, VK, Дзен, Rutube, отраслевые порталы) и целевые сегменты (B2C-пассажиры, B2B-логисты) с сохранением единого стиля и правовых норм.

- Генерировать и тестировать гипотезы по улучшению креативов с помощью инструментов A/B-тестирования и предиктивной аналитики на основе ИИ, корректируя кампанию в реальном времени.

- Анализировать тональность обратной связи и пользовательский контент о транспортной компании с применением NLP-сервисов, своевременно инициируя PR-реакции и антикризисные коммуникации.

### **Владеть:**

- Навыком комплексной настройки целей и событий в счётчиках веб-аналитики, в том числе электронной торговли и отслеживания звонков, для точного учёта конверсий.

- Инструментарием автоматизации маркетинга: создание триггерных цепочек писем, автоворонок в мессенджерах и настройка чат-ботов без привлечения разработчиков.

- Техниками проведения А/В-тестирования и сплит-тестирования посадочных страниц и креативов с помощью специализированного ПО для повышения конверсии.

- Инструментарием комплексной аналитики и автоматизации маркетинга (сквозная аналитика, CRM с ИИ-модулями, чат-боты) для персонализации предложений и оценки вклада каждого рекламного канала в продажу транспортной услуги.

- Техниками создания и управления контентом в формате «омниканального сценария»: автоматическая сборка посадочных страниц под поисковый запрос и регион перевозки с помощью ИИ-сервисов.

### 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	<b>Введение в интернет-маркетинг</b> Рассматриваемые вопросы: - Определение и основные понятия. - Интернет-маркетинга. - Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи.
2	<b>SMM-маркетинг.</b> Рассматриваемые вопросы: - SMM (англ. Social Media Marketing). -Продвижение в социальных сетях. -Мониторинг соцсетей.
3	<b>Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса</b> Рассматриваемые вопросы: -Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса. - Новые отношения с клиентами.
4	<b>Объекты и субъекты электронной коммерции. B2B, B2C, B2G, G2B</b> Рассматриваемые вопросы: -бизнес-потребитель (B2C) -бизнес-бизнес (B2B) -Потребительская торговля (C2C) -Бизнес-администрирование (B2G)
5	<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
6	<b>Google Analytics и Яндекс. Метрика</b> 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	<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
8	<b>Интернет-маркетинг и online-реклама</b> Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-реклама vs offline-реклама</li> <li>- Баннерная реклама</li> <li>- Поисковое продвижение.</li> <li>- Контекстная реклама</li> </ul>
9	<b>E-mail marketing.</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Этапы e-mail маркетинга.</li> <li>- Основные инструменты применяемые в e-mail маркетинге</li> </ul> Эффективность e-mail маркетинга.
10	<b>Разработка стратегии интернет-маркетинга</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучение ЦА</li> <li>- Разработка уникального торгового предложения</li> <li>- Лидогенерация</li> </ul>
11	<b>KPI ((Key Performance Indicators) интернет-маркетинга</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основные показатели эффективности в интернет-маркетинге</li> <li>- Методика расчета показателей эффективности</li> </ul>
12	<b>Автоматизация маркетинга</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Автоматизированные цепочки писем</li> <li>- Чат-боты</li> <li>- Использование Битрикс</li> </ul>
13	<b>Использование нейронных сетей в маркетинге</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование нейронных сетей при создании контента</li> <li>- использование нейронных сетей в SMM</li> <li>- использование нейронных сетей в SEO</li> <li>- использование нейронных сетей при создании графических изображений</li> <li>- использование нейронных сетей в SMM</li> </ul> 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.
2	<b>Обратная связь</b> В результате выполнения практического задания студент учится на основе ранее проведённого 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	<p><b>Работа с заказом</b>  В результате работы над кейсом студенты осваивают биржу фриланса, оценить стоимость работ. Составлять смету проекта.</p>
5	<p><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.</p>
6	<p><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.</p>
7	<p><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</p>
8	<p><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 целей и задач проекта, выполняют поиск ЦА, создание аватара ЦА</p>
9	<p><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 требований и особенностей выбранной для продвижения социальной сети.</p>
10	<p><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.)</p>
11	<p><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 продукта/услуги в социальных сетях. Разрабатывается контент план с учетом требований и особенностей выбранной для продвижения социальной сети.</p>
12	<p><b>E-mail marketing</b>  В результате работы над кейсом студенты осваивают навык разработки электронных писем по различные цели.</p>
13	<p><b>E-mail marketing</b>  В результате работы на практическом занятии студенты используют свободно реализуемые програмные продукты учатся запускать E-mail рассылку</p>
14	<p><b>Баннерная реклама</b>  В результате работы над кейсом студент на получит навык работы с баннерной рекламой.</p>
15	<p><b>Битрикс</b>  В результате работы над кейсом студенты изучают основы использования Битрикс в профессиональной деятельности</p>
16	<p><b>Определение эффективности проектов в сети Интернет</b>  В результате работы над кейсом студент получает навык проведения оценки эффективности проводимых рекламных и маркетинговых кампаний в сети Интернет, определения КРІ</p>

#### 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

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	Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Интернет-маркетинг. Методические рекомендации к курсовой работе. - М.: РУТ (МИИТ), 2026. - стр.28 2026	<a href="https://library.miiit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_Bulahova_UMP(reklama).pdf">https://library.miiit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_Bulahova_UMP(reklama).pdf</a> (дата обращения: 25.05.2026). Текст: электронный
2	Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг: учебник для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 94 с. — (Высшее	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/590188">https://urait.ru/bcode/590188</a> (дата обращения: 25.05.2026). Текст электронный

	образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. 2026	
3	<p>Кожевникова, Г. П.</p> <p>Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5 2026</p>	<p>URL: <a href="https://urait.ru/bcode/583434">https://urait.ru/bcode/583434</a> (дата обращения: 25.05.2026). Текст электронный</p>
4	<p>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 2026</p>	<p>URL: <a href="https://urait.ru/bcode/582971">https://urait.ru/bcode/582971</a> (дата обращения: 25.05.2026). Текст электронный</p>
5	<p>Музыкант, В. Л.</p> <p>Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные</p>	<p>URL: <a href="https://urait.ru/bcode/561458">https://urait.ru/bcode/561458</a> (дата обращения: 25.05.2026). Текст электронный</p>

	<p>практики в 2 ч.          Часть 2. SMM,          рынок М&amp;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. 2026</p>	
6	<p>Структура и          правила          оформления          оформления          курсовых работ          (проектов),          отчетов по          практикам и          выпускных          квалификационн          ых работ 2025</p>	<p>НТБ РУТ МИИТ:  <a href="https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf">https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf</a> (дата обращения:06.06.2026). Текст:электронный</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» (<http://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

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян