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 - программа 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 студенто 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 спримененим современных информационных технологий и программных средств

освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в сети Интернет

использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности организаци, в т.ч. транспортной

использовать ранее полученные знания для разработки и продвижения рекламной компании в сети Инстернет 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
- Основыразработки 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.

№ 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) И тд
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: - Автоматизированые 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 проведеного анализа, давать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.
3	Продвижение в сети Интернет В результате выполнения практического задания студен, учится на конкретном примере разрабатывать предложения комплекс нструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет.
4	Работа с заказом В результате работы над кейсом студенты осваивают учаться 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	продукта/услуги в социальных сетях. Разрабатывается контент план с учетом треьлваний и особенностей выбранной для продвиения 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 разработаным 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 использую свободно реализуемые програмные 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 результаты 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 использую 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.	URL: https://urait.ru/bcode/490449 (дата обращения: 18.04.2023). Текст электронный

	Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : 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-маркетинг. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2024. - стр. 17	http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_Bulahova_InterneMarketing.pdf (дата обращения: 21.03.2024). 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» (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