

**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  
38.03.05 Бизнес-информатика,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Электронный маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): Цифровая экономика

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: 564169  
Подписал: заведующий кафедрой Каргина Лариса Андреевна  
Дата: 06.04.2023

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

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) «Электронный маркетинг» являются:

- формирование знаний и навыков у студентов в области осуществления маркетинговой и рекламной деятельности в сети Интернет, освоение методов продвижения в Интернете.

В процессе изучения дисциплины студенты должны научиться понимать сущность процессов маркетинговых исследований в Интернет, знать основные направления рекламной деятельности с использованием электронного маркетинга и методы продвижения в сети Интернет.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся навыков:

- анализировать исходные данные, необходимые для проведения эффективной рекламной кампании;
- составлять портрет потребителя продукции и определять состав целевой аудитории рекламодателя.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ПК-1** - Способен определять ИТ-продукт, управлять его дизайном, регулировать план его развития и продвижения, согласуя работу соответствующих подразделений;

**ПК-2** - Способен вести работу с сайтом: поиск материалов, создание информационных материалов, редактирование информации, осуществление нормативного контроля содержания, отслеживать продвижение на форумах и в социальных сетях;

**ПК-8** - Способен осуществлять контроль функционирования, анализ показателей результативности и эффективности функционирования информационной системы.

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

### **Знать:**

- основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии.

### **Уметь:**

- делать выбор среди современных инструментов электронного маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики.

**Владеть:**

- методами анализа эффективности результатов маркетинговой деятельности компании в Интернете.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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	Сем. №7
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 44 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	Понятие и структура электронного маркетинга и интернет-рекламы. Рассматриваемые вопросы: Понятие и структура электронного маркетинга и интернет-рекламы. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.
2	Поисковая оптимизация Рассматриваемые вопросы: Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Использование методов спамдексинга Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Использование методов спамдексинга
3	Поисковая реклама. Рассматриваемые вопросы: Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками.
4	Размещение ссылок. Рассматриваемые вопросы: Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации сайта (с использованием программы Semonitor). Анализ коммерческого потенциала посетителя.
5	Профайлинг и персонализация Рассматриваемые вопросы: Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.
6	Баннерная реклама Рассматриваемые вопросы: Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
7	Особенности оценки эффективности баннерной рекламы Рассматриваемые вопросы: Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.
8	E-mail реклама Рассматриваемые вопросы: E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга
9	Оценка эффективности E-mail рекламы Рассматриваемые вопросы: Методы оценки эффективности E-mail рекламы, особенности учета результатов
10	Анализ эффективности интернет-рекламы Рассматриваемые вопросы: Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии оценки эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
11	Оценка результатов рекламной компании в интернет Рассматриваемые вопросы: Проведение анализа эффективности рекламной кампании.
12	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит Рассматриваемые вопросы: Партнёрские программы. Веб-кольца.
13	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит Рассматриваемые вопросы: Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории. Принципы, лежащие в основе организации любого виртуального сообщества.
14	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит Рассматриваемые вопросы: Методы создания виртуального сообщества. Офлайновая поддержка онлайн-овых

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Инструменты электронного маркетинга В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Виды рекламы и рынка Основы SEO
2	Основы рекламы В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Основы контекстной рекламы Основы медийной рекламы Основы аналитики
3	Поисковая оптимизация В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Повышение индекса цитирования. Использование методов спамдексинга Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Создание семантического ядра.
4	Поисковая реклама В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Поисковая релам. Таргетированная реклама.
5	Баннерная реклама В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Создание бенерной реклама. Практика использования баннерной рекламы
6	E-mail реклама В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Вирусный маркетинг.
7	Электронная комерция В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Поведение потребителей в интернете. Анализ интернет магазинов
8	Стратегия присутствия компании в интернете В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Задачи бизнеса в интернете. Сайт для бизнеса. Анализ удобства сайта

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
9	Анализ эффективности интернет-рекламы В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Показатели рентабельности рекламных расходов Окупаемость инвестиций в маркетинге Методы оценки эффективности рекламы Расчет эффективности рекламы
10	Оценка результатов рекламной компании в интернет В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Анализа эффективности рекламной кампании.
11	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Обзор методик создания постоянной аудитории интернет проектов и маркетинг в социальных сетях.
12	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Социальные сети как новая форма создания и поддержания виртуальных сообществ. Принципы эффективной работы с целевой аудиторией
13	Контент маркетинг В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Информационные стили.
14	Контент маркетинг В результате работы на практическом занятии студент изучает темы и осваивает: Коммуникационные стратегии продвижения в социальных сетях

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к лабораторным работам
2	Изучение литературы
3	Работа с лекционным материалом
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	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. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	<a href="https://urait.ru/bcode/450115">https://urait.ru/bcode/450115</a> (дата обращения: 30.03.2022).

2	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	<a href="https://urait.ru/bcode/468986">https://urait.ru/bcode/468986</a> (дата обращения: 30.03.2022).
3	Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	<a href="https://urait.ru/bcode/510927">https://urait.ru/bcode/510927</a> (дата обращения: 19.03.2023).

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Обязательный набор:

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».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>

КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru/>

Гарант: <http://www.garant.ru/>

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

Обязательный набор:

Операционная система Microsoft Windows.

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, доцент, к.н. кафедры  
«Информационные системы  
цифровой экономики»

С.Л. Лебедева

Согласовано:

Заведующий кафедрой ИСЦЭ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Л.А. Каргина

М.В. Ишханян