

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «*Менеджмент и маркетинг*»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Б1.В.8 «ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА»

для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

по профилю
«Маркетинг в цифровой среде»

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2025

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой

«Менеджмент и маркетинг»

14 января 2025 г.

Е.М. Еришов

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО

14 января 2025 г.

Е.М. Еришов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины Б1.В.8 «ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА» (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12.08.2020 г., приказ утвержденного 12.08.2020 г., приказ Минобрнауки России № 970 с учетом профессиональных стандартов

06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н)

06.043 Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н)

Целью дисциплины является изучение основных инструментов интернет-маркетинга на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений деятельности предприятия.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение современных информационно-коммуникационные технологий, в том числе интернет-технологий
- изучение различных средств продвижения и комплекса маркетинговых коммуникаций
- изучение особенностей поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- овладение навыками выявления и составления списка конкурирующих веб-сайтов
- изучение системы инструментов интернет-маркетинга
- изучение особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем
- изучение особенностей функционирования современных социальных медиа
- изучение каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
- овладение навыками подбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

В рамках изучения дисциплины (модуля) осуществляется практическая подготовка обучающихся к будущей профессиональной деятельности. Результатом обучения по дисциплине является формирование у обучающихся практических навыков подбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ	

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1.2.6. Умеет составлять аналитические записки и отчеты по результатам исследований	Обучающийся умеет – составлять аналитические записки и отчеты по результатам исследований в соответствии с бизнес-целями интернет маркетинга
ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
ПК-2.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии	Обучающийся умеет - Использовать сервисы для сайта - Использовать сервисы аналитики - Формировать и выполнять функции и задачи интернет маркетолога
ПК-2.2.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Обучающийся умеет - интегрировать различные средства продвижения для реализации маркетинговых стратегий и коммуникационных стратегий - формировать медиапланы и прогнозы. - использовать различные методы и методики для удержания клиентов
ПК-6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-6.1.1. Знает особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Обучающийся знает - методы и методики исследования потребителей - Цели аналитики - Основные понятия аналитики - Понятие Воронка продаж - Виды аналитики - Сервисы аналитики - Call tracking, Eye tracking
ПК-8 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-8.1.5. Знает систему инструментов интернет-маркетинга	Обучающийся знает основные инструменты Интернет-маркетинга: - Интернет-магазины - Сообщества в социальных сетях. - Порталы - Блоги - Форумы - Сайты-агрегаторы
ПК-8.1.10. Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	Обучающийся знает - Понятие Omni channel - Понятие ROI - Понятие LTV - Понятие бюджетирование - Понятие Landing Page - Понятие Контекст, - Понятие РСЯ, - Понятие КМС, - Понятие Медийная реклама,

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	<ul style="list-style-type: none"> - Понятие SEO, SEM. - Понятие Видео реклама - Понятие Таргет, посты, агенты влияния. - Способы работы с блоггерами - Понятие Product placement. - Понятие Вирусная реклама - Понятие Онлайн СМИ - Понятие Мобильная реклама. - Понятие SMS рассылки. - Понятие Опросы
ПК-8.1.11. Знает особенности функционирования современных социальных медиа	Обучающийся знает <ul style="list-style-type: none"> - Особенности функционирования сообществ в социальных сетях.
ПК-8.2.3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	Обучающийся умеет <ul style="list-style-type: none"> - позиционировать компанию на рынке
ПК-8.3.1. Владеет навыками подбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Обучающийся владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> - подбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль	
		1	2
Контактная работа (по видам учебных занятий)	144	64	80
В том числе:			
– лекции (Л)	64	32	32
– практические занятия (ПЗ)	80	32	48
– лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	140	44	96
Контроль	40	36	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	З, Э, КР	Э	З, КР
Общая трудоемкость: час / з.е.	324/9	144/4	180/5

Примечание: «Форма контроля» – экзамен (Э), зачет (З), курсовая работа (КР)

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
Модуль 1			
1	Бизнес цели интернет-маркетинга (ИМ)	Лекция 1. Бизнес цели интернет маркетинга – продажи, работа с репутацией, повышение узнаваемости бренда, формирование имиджа бренда	ПК-1.2.6.
		Лекция 2. Маркетинговая стратегия. Коммуникационная стратегия	ПК-2.2.3.
		Лекция 3. Исследование потребителей	ПК-6.1.1.
		Лекция 4. Позиционирование компании Маркетинговый треугольник	ПК-8.2.3.
		Лекция 5. Omni channel	ПК-8.1.10.
		Лекция 6. ROI	ПК-8.1.10.
		Лекция 7. LTV	ПК-8.1.10.
		Лекция 8. Бюджетирование	ПК-8.1.10.
		Практическое занятие 1-8 (16 часов) Изучение, выявление и формирование бизнес целей интернет-маркетинга. Изучение, выявление и анализ функций интернет-маркетолога.	ПК-1.2.6. ПК-2.2.3. ПК-6.1.1. ПК-8.2.3. ПК-8.1.10.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.2.6. ПК-2.2.3. ПК-6.1.1. ПК-8.2.3. ПК-8.1.10.
2	Точки коммуникации с целевой аудиторией (ЦА)	Лекция 9. Сайты и сервисы для сайта	ПК-8.1.5. ПК-8.3.1. ПК-2.2.1.
		Лекция 10. Интернет-магазины	ПК-8.3.1. ПК-8.1.5. ПК-2.2.1.
		Лекция 11. Landing Page	ПК-8.3.1. ПК-8.1.5. ПК-8.1.11. ПК-2.2.1.
		Лекция 12. Сообщества в социальных сетях.	ПК-8.3.1. ПК-8.1.5. ПК-2.2.1.
		Лекция 13. Порталы	ПК-8.3.1. ПК-8.1.5. ПК-2.2.1.
		Лекция 14. Блоги	ПК-8.3.1. ПК-8.1.5. ПК-2.2.1.
		Лекция 15. Форумы	ПК-8.3.1. ПК-8.1.5. ПК-2.2.1.
		Лекция 16. Сайты-агрегаторы	ПК-8.3.1. ПК-2.2.1.
		Практическое занятие 9-16 (16 часов) Изучение, выявление и анализ точек	ПК-8.3.1. ПК-8.1.5.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		коммуникации с целевой аудиторией. Изучение, выявление и анализ функций интернет-маркетолога.	ПК-2.2.1.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-8.3.1. ПК-8.1.5. ПК-2.2.1.
Модуль 2			
3	Привлечение клиентов	Лекция 17. Медиапланирование. Прогнозирование.	ПК-2.2.3.
		Лекция 18. Контекст, РСЯ, КМС, Медийная реклама.	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
		Лекция 19. SEO, SEM.	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
		Лекция 20. Видео реклама	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
		Лекция 21. Таргет, посты, агенты влияния. Работа с блогерами	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
		Лекция 22. Product placement. Вирусная реклама	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
		Лекция 23. Онлайн СМИ	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
		Лекция 24. Мобильная реклама. SMS рассылки. Опросы	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
		Практическое занятие 9-24. Изучение и использование инструментов интернет-маркетинга для привлечения клиентов. Изучение, выявление и анализ функций интернет-маркетолога.	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы	ПК-8.3.1. ПК-8.1.10. ПК-2.2.1.
4	Аналитика и удержание клиентов	Лекция 25. Цели аналитики	ПК-6.1.1.
		Лекция 26. Основные понятия аналитики	ПК-6.1.1.
		Лекция 27. Воронка продаж	ПК-6.1.1. ПК-2.2.1.
		Лекция 28. Виды аналитики	ПК-6.1.1.
		Лекция 29. Сервисы аналитики	ПК-6.1.1. ПК-2.2.1.
		Лекция 30. Call tracking, Eye tracking	ПК-6.1.1.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
			ПК-2.2.1.
		Лекция 31. Удержание клиентов	ПК-6.1.1. ПК-2.2.1.
		Лекция 32. Функции и задачи интернет-маркетолога	ПК-6.1.1. ПК-2.2.1.
		Практическое занятие 25-40 Изучение и использование методов аналитики в интернет-маркетинге. Изучение и использование методов удержания клиентов в интернет-маркетинге. Изучение, выявление и анализ функций интернет-маркетолога.	ПК-6.1.1. ПК-2.2.1.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы.	ПК-6.1.1. ПК-2.2.1.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
Модуль 1						
1	Бизнес цели интернет-маркетинга (ИМ)	16	16	-	22	54
2	Точки коммуникации с целевой аудиторией (ЦА)	16	16	-	22	54
	Итого	32	32		44	108
					Контроль	36
					Итого	144
Модуль 2						
3	Привлечение клиентов	16	24	-	48	88
4	Аналитика и удержание клиентов	16	24	-	48	88
	Итого	32	48	-	96	176
					Контроль	4
					Итого	180
					Всего (общая трудоемкость, час.)	324

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине являются неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- MS Office;
- Операционная система Windows;
- Антивирус Касперский;
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

– Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

– Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

– Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

– Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

– Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

– Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

– Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

– Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

– Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

– Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4.

– Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B.

– Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

– Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. – URL: my.pgups.ru — Режим доступа: для авториз. пользователей;

– Электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

– Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;

– Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации – URL: <http://docs.cntd.ru/> — Режим доступа: свободный.

Разработчик рабочей программы,
ст. преподаватель
14 января 2025 г.

_____ *Н.Е. Коклева*