

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к302) Менеджмент



Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент

01.01.1754

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Интернет-маркетинг**

38.04.02 Менеджмент

Составитель(и): PhD, Доцент, Калиновская Н.А.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 01.01.0001г. №

Обсуждена на заседании методической комиссии учебно-структурного подразделения: Протокол от 01.01.1754 г. №

г. Хабаровск
2022 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины Интернет-маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

| | | |
|-------------------------|-----|------------------------------|
| Часов по учебному плану | 180 | Виды контроля на курсах: |
| в том числе: | | экзамены (курс) 2 |
| контактная работа | 12 | контрольных работ 2 курс (1) |
| самостоятельная работа | 159 | |
| часов на контроль | 9 | |

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

| Курс | 2 | | Итого | |
|-------------------|-----|-----|-------|-----|
| | уп | рп | | |
| Лекции | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Практические | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Итого ауд. | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Контактная работа | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Сам. работа | 159 | 159 | 159 | 159 |
| Часы на контроль | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Итого | 180 | 180 | 180 | 180 |

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-----|---|
| 1.1 | Введение в интернет-маркетинг. Особенности комплекса маркетинга в Интернет. Маркетинговые исследования в Интернет. Поведение потребителей в интернет- среде. Разработка стратегии интернет-маркетинга. Копирайтинг. Создание и SEO-оптимизация сайта. Продвижение в интернет-маркетинге. Медиапланирование в Интернет. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная и контекстная реклама. E-mail маркетинг. Интернет-магазин: разработка и управление. Управление проектами в интернет-маркетинге. Web-аналитика, анализ рекламных кампаний в Интернет. Технологии работы с платёжными системами. |
|-----|---|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| | |
|-----------------|--|
| Код дисциплины: | Б1.В.02 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Стратегический маркетинг |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Современные проблемы корпоративного управления |

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-1: Способен осуществлять стратегическое управление процессами создания сетей поставок

| |
|---|
| Знать: |
| Методы и технологии управле-ния организациями, их подраз-делениями и группами (коман-дами) сотрудников, а также про-ектами и сетями |
| Уметь: |
| Обнаруживать и диагностировать проблемы организации, разрабаты-вать меры по их устранению; приме-нять передовые технологии по управлению проектами и цепями |
| Владеть: |
| Навыками принятия и реализа-ции решений по управлению ор-ганизациями, их подразделе-ния-ми, группами (командами) со-трудников, проектами и сетями |

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетен-ции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|---|----------------|-------|--------------|---------------|------------|------------|
| | Раздел 1. | | | | | | |
| 1.1 | Введение в интернет-маркетинг. Особенности комплекса маркетинга в Интернет. Отличия интернет-маркетинга от традиционного. Преимущества и ограничения Интернет-маркетинга. Контекстная и таргетированная реклама. Сущность и основные характеристики. Маркетинговые исследования в Интернет-маркетинге. Поведение потребителей в интернет-среде. Исследование конкурентов. | 2 | 2 | ПК-1 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| 1.2 | Копирайтинг. Теория и практика написания продающих текстов. Создание и SEO-оптимизация сайта. Продвижение в интернет-маркетинге. Медиапланирование в Интернет. Управление проектами в интернет-маркетинге. Интернет-магазины: создание и управление. Маркетинг в социальных сетях (SMM). E-mail маркетинг. Web-аналитика, анализ рекламных кампаний в Интернет. Технологии работы с платёжными системами. /Лек/ | 2 | 2 | ПК-1 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| | Раздел 2. | | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------|--|---|----|------|---------------|---|--|
| 2.1 | Введение в интернет-маркетинг. Особенности комплекса маркетинга в Интернет. Отличия интернет-маркетинга от традиционного. Преимущества и ограничения Интернет-маркетинга. Контекстная и таргетированная реклама. Сущность и основные характеристики. Маркетинговые исследования в Интернет-маркетинге. Поведение потребителей в интернет-среде. Исследование конкурентов. /Пр/ | 2 | 4 | ПК-1 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| 2.2 | Копирайтинг. Теория и практика написания продающих текстов. Создание и SEO-оптимизация сайта. Продвижение в интернет-маркетинге. Медиапланирование в Интернет. Управление проектами в интернет-маркетинге. Интернет-магазины: создание и управление. Маркетинг в социальных сетях (SMM). E-mail маркетинг. Web-аналитика, анализ рекламных кампаний в Интернет. Технологии работы с платёжными системами. /Пр/ | 2 | 4 | ПК-1 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| Раздел 3. | | | | | | | |
| 3.1 | Исследование рынка интернет-маркетинга /Ср/ | 2 | 35 | ПК-1 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| 3.2 | Углубленное изучение отдельных тем курса /Ср/ | 2 | 90 | ПК-1 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| 3.3 | Написание контрольной работы /Ср/ | 2 | 34 | ПК-1 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| Раздел 4. | | | | | | | |
| 4.1 | /Экзамен/ | 2 | 9 | ПК-1 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|---------------------|--|----------------------|
| Л1.1 | Нетёсова О.Ю. | Информационные системы и технологии в экономике: учеб. пособие для вузов | Москва: Юрайт, 2020, |

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|-------------------------------|---|---|
| Л2.1 | Рыжикова Т.Н. | Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие для вузов | Москва: Инфра-М, 2014, |
| Л2.2 | Винарский Я. С., Гутгарц Р.Д. | Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие | Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, http://znanium.com/catalog/document/?pid=1001357&id=359301 |

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

Free Conference Call (свободная лицензия)

Zoom (свободная лицензия)

| |
|--|
| 6.3.2 Перечень информационных справочных систем |
|--|

| |
|---|
| 7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) |
|---|

| Аудитория | Назначение | Оснащение |
|-----------|--|---|
| - | 1 | 1 |
| 2600 | Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели: столы, стулья, доска |
| 2704 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | комплект учебной мебели: столы, стулья, доска |

| |
|--|
| 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) |
|--|

| |
|--|
| |
|--|