

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г. ЕВДОКИМОВ, П.А. БУЛАХОВА

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации к курсовой работе

Москва 2024

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г. ЕВДОКИМОВ, П.А. БУЛАХОВА

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
для студентов бакалавриата
направлений «Реклама и связи с общественностью», «Торговое дело»

Москва 2024

УДК 339.138

Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Интернет-маркетинг. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2024. - стр. 17

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Интернет-маркетинг» разработано для студентов в качестве рекомендаций по дисциплине с целью помощи в выполнении курсовой работы в соответствии с рабочим учебным планом.

Данное учебно-методическое пособие поможет при выполнении курсовой работы.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, а также их оформлению и защите.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Интернет-маркетинг» предназначено для студентов направлений «Реклама и связи с общественностью в отрасли» и «Торговое дело».

Рецензент доцент кафедры «Информационные системы цифровой экономики» РУТ (МИИТ) к.т.н. Осипов Д.В.

© РУТ (МИИТ), 2024

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата очной формы обучения, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью в отрасли» и «Торговое дело», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом. Учебно-методическое пособие описывает цель и задачи курсовой работы, а также требования к ее содержанию и оформлению. Выполнение курсовой работы позволяет студентам:

- Углубить и закрепить теоретические знания, полученные студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- Приобрести навыки по выполнению научных исследований по своей специальности;
- Приобретение практических навыков по специальности.

Объектом курсовой работы является изучение интернет-маркетинга в современном информационном пространстве.

Предметом курсовой работы является применение стратегий и инструментов интернет-маркетинга для продвижения бренда, товара или услуги.

Целью курсовой работы является исследование современных инструментов интернет-маркетинга для определения их эффективности в продвижении бренда, товара или услуги.

Задачи курсовой работы:

- Изучить теоретические основы интернет-маркетинга;
- Исследовать актуальные тенденции современного интернет-маркетинга;
- Провести анализ эффективности методов и инструментов интернет-маркетинга;
- Разработать стратегию продвижения компании в сети Интернет.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно, с использованием учебной и специализированной литературы, статей в журналах, отчетов и аналитических материалов, опубликованных на сайтах анализируемых компаний.

Студенты выполняют курсовую работу на тему «Разработка стратегии продвижения компании в сети Интернет». По согласованию с преподавателем каждый студент выбирает для курсовой работы свою компанию для анализа и разработки стратегии продвижения компании в сети Интернет. Курсовая работа выполняется с использованием данных конкретных компаний. В работе должны присутствовать таблицы и рисунки, в которых группируются данные и наглядно представлены тенденции, позволяющие оценить

происходящие в компании процессы. Изложение темы должно быть подчинено единой логике, работа должна быть написана простым понятным языком, в изложении красной нитью должна проходить тема исследования. Серьезное внимание должно быть уделено оформлению работы, стилю изложения, общепринятым правилам грамматики и орфографии.

СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу студенты выполняют на основе тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях фактического материала. Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Обязательным пунктом является наличие «Введения» и «Заключения» в курсовой работе.

Объем должен составлять 20-25 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4). Курсовая работа должна включать:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Введение;
- Основную часть по разделам (3 главы):
 - а) Теоретические основы интернет-маркетинга;
 - б) Анализ существующей стратегии продвижения компании в сети интернет;
 - в) Разработка собственной стратегии продвижения компании в сети интернет.
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение в курсовую работу играет важную роль в представлении исследования. Оно должно содержать следующие элементы:

1. Обоснование актуальности темы исследования: в этой части введения необходимо объяснить, почему выбранная тема является актуальной. Можно указать на существующие проблемы, вызвавшие необходимость проведения исследования, а также на его потенциальное значение для научного сообщества или практической сферы.

2. Цель и задачи курсовой работы: в этой части следует сформулировать общую цель и конкретные задачи, которые будут рассмотрены в работе. Целью может быть, например, анализ определенного явления, разработка нового подхода или оценка эффективности конкретных мероприятий.

3. Определение объекта и предмета исследования: Объектом исследования является область или предмет, на которые направлена работа, в то время как предмет исследования представляет собой конкретный аспект или аспекты, которые будут изучены в рамках работы.

4. Методологическая и теоретическая основа работы: в данном разделе следует указать, какие концепции, теории, модели или методы были использованы в работе для достижения поставленных целей. Можно также обсудить методологию исследования, использованные инструменты и подходы к сбору и анализу данных.

5. Краткий обзор источников и литературы: в этой части введения можно представить краткий обзор литературы и основных источников, которые были использованы для изучения темы. Необходимо упомянуть ключевые работы и авторов, с которыми вы планируете ориентироваться в своей работе.

6. Перечень методов научного познания: Здесь можно указать, какие методы научного познания были использованы в вашей курсовой работе. Например, это может быть анализ статистических данных, экспериментальное исследование, случайные опросы и т. д.

7. Структура работы: в данном разделе следует перечислить основные разделы курсовой работы и указать ожидаемый объем каждого раздела, а также наличие и количество графиков, таблиц, рисунков и приложений.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

Данная курсовая работа предполагает разработку стратегии продвижения компании в сети Интернет. Стратегия продвижения — это документ, который регламентирует все действия компании в интернете. Особенность разработки и реализации стратегии

заключается в цикличности: руководитель или маркетолог выдвигают гипотезу, варианты продвижения, пробуют тот или иной маркетинговый инструмент и переходят к проверке новой гипотезы, если предыдущая не сработала. Даже опытный специалист по маркетингу и продвижению бизнеса не всегда с первого раза может разработать стратегию: сочетание инструментов, которые эффективны именно для этого бизнеса, определяют путем проб и ошибок.

Разработка продвижения любого бизнеса в сети проходит по одному и тому же пути от формулирования цели продвижения до окончательного определения набора инструментов и методов:

1. Необходимо сформулировать цель продвижения. Если цель вашего продвижения — это деньги, то курсовая работа должна содержать в себе ответы на следующие вопросы:

- Сколько сейчас клиентов в месяц?
- Каков средний чек?
- Предельная стоимость привлечения одного клиента?
- Размер бюджета на продвижение?

Если же курсовая работа делает своей целью продвижение бренда/компании, то данная работа должна содержать в себе нижеследующую информацию:

- Степень узнаваемости компании/бренда;
- Какова репутация компании/бренда;
- Количество упоминаний компании/бренда в сети;
- Рост количества брендовых запросов.

2. Необходимо рассмотреть и подробно рассказать о таком понятии, как целевое действие. Без подробного (на бумаге) описания целевой аудитории невозможно интернет-продвижение (так же, как маркетинг в принципе или рекламная кампания). Тогда понятным становится целевое действие — это то, что производит пользователь на сайте. Необходимо подробно раскрыть следующие пункты, которые потенциальный клиент может совершать на сайте:

- **Звонок.** Посетитель видит номер телефона в шапке или подвале сайта, звонит и задает вопросы. С ним работают менеджеры по продажам или администраторы, склоняя его к покупке.

- **Форма обратной связи / кнопка. Заполнение форм** — второй тип обратной связи. Еще на этапе разработки сайта необходимо хорошо продумать, что будет целевым

действием — должен ли пользователь заполнить заявку, подписаться на новости или позвонить в компанию.

- **Страницы.** Количество посещений определенной страницы также нужно подсчитывать, поскольку она потенциально превращает посетителя сайта в клиента.

- **Время / страницы.** Для некоторых видов бизнеса (например, для информационных порталов) целевым является не просто звонок или клик на кнопку «записаться», но и продолжительность визита пользователя. Если площадка не продает товары и услуги, а зарабатывает на рекламе, то все действия по продвижению сведутся к увеличению времени, которое человек проводит на сайте и росту количества страниц, которые он просматривает за один сеанс.

Также необходимо указать в курсовой работе, какими инструментами вы пользовались для подсчета целевых действий клиента на сайте. Это могут быть:

- Для **покупки** клиентом чего-либо на сайте: система администрирования сайта (CMS), система учета, которая используется в бизнесе, CRM-система, Веб-метрики (Яндекс Метрика, Google Analytics).

- Для **звонка**: CRM-система, коллтрекинговая система.

- Для **заполнения форм**: система администрирования сайта (CMS) CRM-система, Веб-метрики (Яндекс Метрика, Google Analytics).

- Чтобы подсчитать **посещение определенной страницы**: CRM-система, Веб-метрики (Яндекс Метрика, Google Analytics).

- Для подсчета **разговора с онлайн-консультантом**: CRM-система, Веб-метрики (Яндекс Метрика, Google Analytics), система онлайн-консультанта.

- Для подсчета **страниц посещения и времени, проведенного на сайте**: Веб-метрики (Яндекс Метрика, Google Analytics).

3. Далее необходимо описать подробно выбранную целевую аудиторию.

4. Далее необходимо провести анализ спроса. Нужно увидеть, сколько людей интересуется товаром или услугой с помощью специальных инструментов. Эти инструменты необходимо не только указать, но и раскрыть их применение.

5. Следующим обязательным пунктом идет анализ конкурентов. На этапе анализа конкурентов заполняется специальная таблица с особенностями конкурентной среды, в которой существует бизнес. После этого часто приходится переформулировать собственное конкурентное преимущество. Выбирать инструменты интернет-продвижения можно только, если понимаешь конъюнктуру рынка, свои цели и интерес к своему продукту.

6. Далее необходимо сформулировать собственное конкурентное преимущество. Описываете ваше УТП – уникальное торговое предложение, то чем ваш бизнес и ваш продукт (услуга) отличаетесь от ваших конкурентов.

7. Следующим пунктом является выбор инструментов продвижения в зависимости от конъюнктуры рынка и бюджета. Также необходимо оценить количественные и качественные показатели продвижения. Для изучения качественных показателей можно использовать конверсию сайта и ROI. Конверсия сайта, пожалуй, основной показатель для начинающих интернет-маркетологов и руководителей компаний. Если она растет, используемые для продвижения инструменты работают правильно. ROI — сложный показатель, следующая ступень для тех, кто хочет оценить свое продвижение.

Предположим, что в компании не используются никакие каналы продвижения, кроме интернета. Можно подсчитать число клиентов на прошлой неделе и соотнести это количество с трафиком на сайте за этот же период. Так получают актуальный базовый процент конверсии. Интернет-маркетологи выделяют несколько видов конверсий, в зависимости от вида бизнеса. В общем виде есть конверсия в интернет-торговле и конверсия для всех остальных сайтов и видов бизнеса. Например, в интернет-магазинах базовой считается конверсия в 1%. То есть, если взять всех клиентов, которые пришли в интернет-магазин и сделали покупку (оплатили ее), это количество ставится в числитель и относится к общему трафику магазина.

Также необходимо указать, как именно вы будете привлекать клиентов. Важно не просто говорить о целевых действиях и считать их, но и анализировать трафик на сайте. Его можно «лить» с помощью разных инструментов. Вот четыре основных канала привлечения потенциальных клиентов:

- **Поисковая оптимизация.** Приводит на сайт большое количество клиентов, требует внимания и времени.
- **Реклама.** Много видов, можно выбрать подходящий (контекстная, баннерная, в соцсетях).
- **Тipe in. Прямой заход.** Человек уже знает адрес сайта и набирает его в поисковой строке браузера. Прямые заходы можно стимулировать действиями в офлайне, выступлениями на выставках и конференциях, полиграфией, наружной рекламой, рекламой на ТВ.
- **Трафик с других сайтов.** Соцсети, тематические, партнерские площадки, форумы.

8. Заключительным пунктом является создание структуры сайта. Структура сайта – это совокупность страниц, объединенных одной общей темой, дизайном, имеющих

взаимосвязанную систему ссылок, расположенных в сети Интернет. Необходимо выбрать один из видов сайта:

- По информационному содержанию (сайт-визитка, корпоративный сайт, личный сайт и тд);
- По доступности (открытые, полуоткрытые, закрытые);
- По величине и по уровню решаемых ими задач (простые, тематические, многофункциональные).

Далее обрисовывается макет будущего сайта. Макет сайта задает структуру будущего сайта - количество и тематику отдельных страниц, иерархию страниц. Структура (план) сайта - разбиение общего содержания на смысловые разделы и отдельные страницы с указанием связей между ними. Большие сайты, как правило, имеют довольно сложную архитектуру, но можно выделить три базовых схемы, используемые в виде основополагающего каркаса:

- Линейная схема;
- Таблица;
- Иерархия.

Каждая страница сайта должна иметь постоянные элементы, которые крепко держат своё место на экране при листании страниц:

- Логотип (На внутренних страницах логотип должен быть ссылкой на главную страницу);
- Заголовок сайта (Заголовок страницы должен располагаться ниже заголовка сайта или ниже горизонтального меню, если оно имеется под заголовком сайта. Заголовок окна должен буквально повторять заголовок страницы.);
- Главное меню (Число пунктов, их названия и порядок в главном меню не должны меняться при листании страниц. В меню обязательно должен присутствовать пункт, указывающий на текущую страницу. Этот пункт, в отличие от остальных, не должен быть ссылкой. Названия пунктов меню должны быть очень короткими. Недопустимо растягивать один пункт на несколько строк. Главное меню рекомендуется повторять на концах страниц.);
- Авторская подпись (На каждой странице должна быть авторская подпись адресом электронной почты, прописанным в явном виде. Эта запись может располагаться в начале странице или в её конце.);
- Внешние ссылки (На сайте должны быть внешние ссылки. Внешние ссылки нужно собирать на отдельной странице и дополнительно распределять по страницам,

исходя из контекста. В каждом случае внешние ссылки должны быть прописаны в явном виде. Внешние ссылки должны быть прокомментированы.);

- Текст (Текст разбивайте на небольшие абзацы. Абзацы лучше отделять друг от друга пустыми строками. Не центрируйте строки большого текста. На сложном фоне размещайте текст внутри однотонных областей. Не записывайте основной текст увеличенным размером шрифта и, тем более, жирным или курсивным начертанием. Старайтесь использовать шрифт по умолчанию. Структурируйте текст, используя иерархию заголовков и абзацное деление. Конструируйте текст по принципу перевёрнутой пирамиды — сначала вывод, затем подробности.).

Заключение.

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать краткие выводы и рекомендации по полученным результатам проведенного анализа рекламной деятельности агентства. При написании заключения целесообразно ориентироваться на введение и сверять с ним, все ли задачи курсовой работы были выполнены.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть напечатана через 1,5 интервала шрифтом 12 pt Times New Roman и полями 3 см слева, 1 см справа, по 2 см сверху и снизу. Первая строка отступ на 1,25 см. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы. Страницы текста должны быть пронумерованы по центру внизу. Все расчетные формулы и расчеты должны быть указаны. К тексту должен быть приложен список использованной при написании работы литературы.

Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при написании работы.

При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики маркетинга и литературу последних пяти лет, включая периодические издания. В тексте обязательно должны быть ссылки на литературные и статистические источники. Под использованием источников и литературы понимается следующее:

- Точное цитирование;
- Использование мысли автора цитируемого источника, однако сама мысль выражается словами автора курсовой работы;
- Указание на ознакомление с источниками и литературой без прямого заимствования.

После цитирования в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы. Проиллюстрируем на примере: [5], где под номер 5 в списке литературы идет соответствующий учебник. Список литературы оформляется в соответствии с приложением. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники и литература, которые действительно были использованы при подготовке и написании курсовой работы. Список использованных источников и литературы составляется строго в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранных.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой работы (титульный лист, план, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию разделов и подразделов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).
5. Знание теоретического материала, на котором основаны расчёты в курсовой работе.
6. Умение делать выводы по расчётам, проведённым в курсовой работе.
7. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что работа рассчитана и написана не автором, защита прекращается и студент обязан рассчитать курсовую работу по другому варианту. Студент, не защитивший курсовую работу в установленные преподавателем сроки, не допускается к экзамену по дисциплине «Коммуникационная стратегия компании».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

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> О.Н. Жильцова. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.
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. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
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>
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>

Приложение 1. Пример оформления списка использованной литературы

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 N 5003-1 (ред. от 28.12.2016)
2. Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ (ред. от 01.05.2017)

Монографическая литература

3. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В. Г. Галабурды. Учебник для вузов/А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова – М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
4. Белов И.В., Терешина Н.П., Галабурда В.Г. и др. Экономика железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж.-д. трансп./ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под редакцией Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

Описание электронных ресурсов

5. «Внешняя Торговля России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2017-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2018-g/> - 12.04.2019
6. «Клуб Логистов» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://logist.ru/>

Статьи из журнала или периодической печати

7. Вестник Морского государственного университета. Вып. 5. Серия: Судовождение. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009.
8. Плужников К.И., Чунтомова Ю.А. Транспортные условия контрактов. Транспортная продукция и цена товара//Бюллетень транспортной информации. – 2002. – №7 (85). – С.2 – 10.

Приложение 2. Пример оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
РУТ (МИИТ)

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Интернет-маркетинг»

На тему «_____»

Руководитель

к.б.н., доцент

(подпись)

Евдокимов О.Г.

Выполнил-(а)

студент-(ка) гр.

(подпись)

Москва 202__