

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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Перформанс-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: 2688
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Соколова Ирина
Ивановна
Дата: 29.03.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины являются ознакомление студентов с знаниями и практическими компетенциями в области измерения показателей эффективности и реализации коммуникаций в диджитал-среде.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся навыков:

- прикладных рекомендаций с обоснованием по корректировке рекламных активностей на основе имеющихся данных;
- аналитического исследования рекламной деятельности и сформулировать прикладные рекомендации по улучшению рекламной кампании;
- разработки и обоснования рекламной стратегии и тактики, отвечающих задачам рекламной кампании.

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-4 - Способен осуществлять планирование и бюджетирование проектов в области рекламы и связей с общественностью, создавать эффективную коммуникационную структуру, оформлять проектную документацию (техническое задание, креативный бриф, дорожная карта, контент-план, аналитическая справка и т.д.) компаний, в том числе транспортных.

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

Владеть:

- навыками прикладных рекомендаций с обоснованием по корректировке рекламных активностей на основе имеющихся данных;
- аналитического исследования рекламной деятельности и сформулировать прикладные рекомендации по улучшению рекламной кампании;
- разработки и обоснования рекламной стратегии и тактики, отвечающих задачам рекламной

кампании.

Знать:

- этапы маркетинговой воронки;
- ключевые показатели эффективности на каждом этапе; рекламные каналы на каждом этапе;
- принцип проведения тестирования каналов/креативов; использовать основные функции систем аналитики.

Уметь:

- использовать основные функции систем аналитики;
- интерпретировать полученные данные и формулировать выводы;
- планировать кампании на основе полученных аналитических и статистических данных.

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 №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
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 80 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	<p>Диджитал-рынок.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль перфоманс специалиста; - маркетинговая воронка; - основные инструменты; - КРІ и барьеры.
2	<p>Видеореклама в перфоманс-маркетинге.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные поставщики видео; - основные форматы видео; - оценка качества видеокампании. Может ли видео конвертироваться в покупку?
3	<p>Баннерная реклама в перфоманс-маркетинге.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные поставщики; - оптимальный микс; - оценка качества кампании. Увеличение конверсии. Нестандартные таргетинги и форматы.
4	<p>Реклама в социальных сетях.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности форматов; - стандартные таргетинги; - комбинирование таргетингов. Парсинг аудитории. Тестирование креатива.
5	<p>Контекстная реклама.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - форматы. Группы запросов. Релевантность объявлений; - расширения объявлений. Особенности настройки. Основные ошибки.
6	<p>Другие виды рекламы в перфоманс маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO; - CPA; - Email.
7	<p>Аналитика</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - исследование рынка; - исследование аудитории; - исследование конкурентов; - Яндекс Метрика, Google Analytics и другие инструменты.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Составление медиа-план, подбор креатива и таргетинги с обоснованием для рекламной активности по вводным данным. В результате работы на практическом занятии студент составляет медиа-план, подбирает креатива и таргетинга для рекламной активности.
2	Составить стратегию по брифу В результате работы на практическом занятии студент составляет стратегию по брифу.
3	Подобрать и обосновать инструменты для продвижения В результате работы на практическом занятии студент подбирает инструменты для продвижения.
4	Рассчитать примерный медиаплан. Защитить проект В результате работы на практическом занятии студент рассчитывает примерный план, защищает проект. Проводят анализ брифа, конкретизация целей и задач РК. Описывает стратегии размещения крупноблочно с крі (нескольких уровней) для каждого блока.
5	Описание тактики размещения по каждому инструменту подробно: площадка; формат; таргетинги В результате работы на практическом занятии студент описывает подробно тактику размещения по каждому инструменту.
6	Виды рекламы. В результате работы на практическом занятии студент для социальных сетей составляет матрицу аудитории с примерами объявлений (мин 5x5). Для контекстной рекламы необходимо предоставить: группы запросов с примерами запросов (мин 5 групп и 5 запросов); по 1 примеру объявления на каждую группу. Проработать схему ретаргетинга. Распределение бюджета. Итоговые крі.

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 промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. —	НТБ МИИТ, ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/491318

	(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6.	(дата обращения: 29.03.2022). - Текст: электронный
2	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3.	НТБ МИИТ, ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/425233 (дата обращения: 29.03.2022). - 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», «Гарант».

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

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

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

Яндекс. Браузер, Google Chrome (или другой 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:

Зачет в 5 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 «Современные
технологии социально-
экономического образования»

Н.Н. Гринчар

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
и.о. заведующего кафедрой СТСЭО
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

И.И. Соколова

М.В. Ишханян