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 - программа бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Перфоманс-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: 18.03.2024

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 улучшение 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-1 - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

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 улучшение 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	Введение в перформанс-маркетинг: Рассматриваемые вопросы: - основные понятия; - основные методы
2	Анализ целевой аудитории: Рассматриваемые вопросы: - определение потребностей потенциальных покупателей - определение предпочтений потенциальных покупателей
3	Планирование и оптимизация рекламных кампаний: Рассматриваемые вопросы: - выбор каналов продвижения; - оптимизация бюджета; - измерение эффективности
4	Контент-маркетинг Рассматриваемые вопросы: - создание качественного контента для повышения интереса и узнаваемости бренда
5	Партнерский маркетинг Рассматриваемые вопросы: - использование партнерских отношений для увеличения продаж
6	Маркетинг влияния Рассматриваемые вопросы: - работа с мнением ключевых лидеров мнений для продвижения продукта - работа с мнением блогеров для продвижения продукта
7	Аналитика и метрики Рассматриваемые вопросы: - измерение результатов маркетинговых кампаний для оптимизации бизнес-процессов; - анализ результатов маркетинговых кампаний для оптимизации бизнес-процессов
8	Маркетинг на мобильных устройствах Рассматриваемые вопросы: - разработка мобильных приложений; - оптимизация рекламных кампаний для мобильных устройств
9	Локальный маркетинг Рассматриваемые вопросы: - привлечение клиентов в конкретном географическом регионе
10	Брендинг и лояльность Рассматриваемые вопросы: - создание узнаваемого бренда и удержание лояльных клиентов

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Оценка эффективности рекламных кампаний в Google Ads В результате работы на практическом занятии студент выбирает несколько рекламных кампаний в Google Ads, настривает отслеживание конверсий и определите ключевые показатели перфоманс-маркетинга, такие как CTR, CPC, CPA и ROI.
2	A/B тестирование электронной рассылки В результате работы на практическом занятии студент создает две версии электронной рассылки и отправляет их на различные группы подписчиков.
3	Исследование целевой аудитории для продукта/услуги В результате работы на практическом занятии студент составляет опросников для исследования целевой аудитории продукта/услуги. Проведодит онлайн-опрос на выборке из 100-200 человек из целевой аудитории (выберите возрастную категорию, географию, пол и другие критерии в зависимости от продукта/услуги).
4	Сравнительный анализ целевой аудитории конкурентов В результате работы на практическом занятии студент выбирает 2-3 конкурентов, продающих схожий продукт/услугу. Составляет опросник для исследования целевой аудитории каждого из конкурентов.
5	Анализ и оптимизация рекламной кампании В результате работы на практическом занятии студент выбирает несколько рекламных кампаний из разных источников (Google Ads, Facebook Ads, Яндекс Директ и т.д.), проводит анализ метрик производительности каждой кампании (CTR, конверсии, CPA и т.д.).
6	Планирование и запуск рекламной кампании В результате работы на практическом занятии студент выбирает целевую аудиторию и формат рекламы для продвижения конкретного продукта или услуги. Создает концепт кампании: задайте цели, бюджет, тематику рекламы, механику взаимодействия с пользователями и требования к креативам (тексты, изображения, видео и т.д.).
7	Задание на создание контент-плана В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает контент-план по теме «перфоманс-маркетинг».
8	Задание на создание уникальных материалов В результате работы на практическом занятии студент создает уникальный материал, размещает его на своем сайте и привлекает посетителей с помощью SEO-методов. Контент должен быть оригинальным и качественным, содержать ключевые слова и быть оптимизированным под конкретный запрос. Необходимо использовать различные форматы контента, такие как статьи, инфографика, видео, и направлены они должны быть на решение конкретных проблем пользователей
9	Создание партнерской программы В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает и запускает собственную партнерскую программу для продвижения продукта или услуги. Включите в программу разнообразные вознаграждения для партнеров, такие как комиссионные, бонусы и привилегии.
10	Анализ эффективности партнерской программы В результате работы на практическом занятии студент проводит анализ эффективности существующей партнерской программы для определения ее эффективности и того, как ее можно улучшить. Определите основные метрики, которые вам нужны для отслеживания действий партнеров и конверсий.
11	Создание стратегии маркетинга влияния В результате работы на практическом занятии студент создает стратегию маркетинга влияния для продвижения продукта или услуги. Для этого необходимо определить инфлюенсеров, связанных с их брендом, и разработать кампанию, которая будет нацелена на их аудиторию.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
12	Анализ результатов кампании маркетинга влияния В результате работы на практическом занятии студент проводит анализ последней кампании маркетинга влияния. Необходимо оценить эффективность кампании и выделить основные факторы успеха или неуспеха.
13	Проанализировать производительность сайта и предложить план оптимизации для улучшения показателей В результате работы на практическом занятии студент использует аналитику и метрики для изучения производительности сайта, а затем разрабатывает план оптимизации для улучшения показателей
14	Проанализировать эффективность маркетинговой кампании и предложить план улучшения ее показателей В результате работы на практическом занятии студент использует аналитику и метрики для измерения эффективности маркетинговой кампании, а затем разрабатывает план улучшения ее показателей.
15	Составление рекламной кампании для мобильного приложения В результате работы на практическом занятии студент создает рекламную кампанию для мобильного приложения.
16	Создание лендинга для продукта В результате работы на практическом занятии студент должен создать лендинг для продукта, работающего на мобильных устройствах.
17	Создание и оптимизация локальной страницы на Google My Business В результате работы на практическом занятии студент создает и оптимизирует локальную страницу на Google My Business, чтобы улучшить ее видимость и привлечь больше квалифицированного трафика в организацию
18	Создание программы лояльности для удержания клиентов В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает программу лояльности компании, которая стимулирует клиентов к повторным покупкам и увеличивает их лояльность.

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.	НТБ МИИТ, ЭБС Юрайт URL:

	и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6.	https://urait.ru/bcode/491318 (дата обращения: 29.03.2023). - 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: 29.03.2023). - 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» (https://www.consultant.ru/), «Гарант» (https://www.garant.ru/).

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

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

Яндекс. 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:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ	М.Г. Данилина
и.о. заведующего кафедрой СТСЭО	И.И. Соколова
Председатель учебно-методической комиссии	М.В. Ишханян