

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 в цифровой среде

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: 16.01.2026

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:

Уметь:

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

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.

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.

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 - понятие контент-маркетинга |
| 5 | Партнерский маркетинг Рассматриваемые вопросы: - использование партнерских отношений для увеличения продаж - понятие партнерского маркетинга |
| 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 | Брендинг и лояльность: Рассматриваемые вопросы: - создание узнаваемого бренда и удержание лояльных клиентов - понятие брендинга и лояльности |

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, настраивает отслеживание конверсий и определите ключевые показатели перфоманс-маркетинга, такие как CTR, CPC, CPA и ROI. Сравните результаты кампаний и определите наиболее эффективные |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|---|
| 2 | <p>А/В тестирование электронной рассылки</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент создает две версии электронной рассылки и отправляет их на различные группы подписчиков. Используйте метрики открытий, кликов, конверсий и отписок для оценки эффективности рассылок. Сравните результаты и определите, какая версия выполняет лучше</p> |
| 3 | <p>Исследование целевой аудитории для продукта/услуги</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент составляет опросник для исследования целевой аудитории продукта/услуги. Проведите онлайн-опрос на выборке из 100-200 человек из целевой аудитории (выберите возрастную категорию, географию, пол и другие критерии в зависимости от продукта/услуги). Анализируйте результаты и составьте портрет целевой аудитории. Определите, какие маркетинговые каналы будут наиболее эффективными для продвижения продукта/услуги</p> |
| 4 | <p>Сравнительный анализ целевой аудитории конкурентов</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент выбирает 2-3 конкурентов, продающих схожий продукт/услугу. Составьте опросник для исследования целевой аудитории каждого из конкурентов. Проведите онлайн-опрос на выборке из 100-200 человек из целевой аудитории каждого конкурента. Анализируйте результаты, проведите сравнительный анализ целевой аудитории конкурентов. Определите, какие отличительные характеристики имеет ваша целевая аудитория по сравнению с конкурентами и какие маркетинговые каналы будут наиболее эффективными для продвижения продукта/услуги в данной сфере</p> |
| 5 | <p>Анализ и оптимизация рекламной кампании</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент выбирает несколько рекламных кампаний из разных источников (Google Ads, Facebook Ads, Яндекс Директ и т.д.), проведите анализ метрик производительности каждой кампании (CTR, конверсии, CPA и т.д.). Найдите слабые места в каждой кампании и предложите оптимизационные мероприятия, учитывая целевую аудиторию, бюджет и рекламные площадки</p> |
| 6 | <p>Планирование и запуск рекламной кампании</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент выбирает целевую аудиторию и формат рекламы для продвижения конкретного продукта или услуги. Создайте концепт кампании: задайте цели, бюджет, тематику рекламы, механику взаимодействия с пользователями и требования к креативам (тексты, изображения, видео и т.д.). Запустите рекламную кампанию на выбранных рекламных площадках. Проведите анализ результатов кампании и сформулируйте выводы о ее эффективности, предложив возможные пути ее оптимизации в будущем</p> |
| 7 | <p>Задание на создание контент-плана</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает контент-план по теме «перформанс-маркетинг». В плане должны быть указаны темы, описания материалов, форматы контента (статьи, инфографика, видео, подкасты и другое), ключевые слова, источники, дата публикации и ответственный за создание контента</p> |
| 8 | <p>Задание на создание уникальных материалов</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент создает уникальный материал, разместить его на своем сайте и привлечь 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</p> |
| 9 | <p>Создание партнерской программы</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенту необходимо разработать и запустить собственную партнерскую программу для продвижения продукта или услуги. Включите в программу разнообразные вознаграждения для партнеров, такие как комиссионные, бонусы и</p> |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|---|
| | привилегии. Определите критерии для присоединения к программе и выберите наиболее подходящие для вашего продукта или услуги каналы распространения |
| 10 | Анализ эффективности партнерской программы В результате работы на практическом занятии студенту необходимо провести 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. Используя эти метрики, проанализируйте эффективность вашей программы и определите, где можно сделать улучшения, например, добавить новых партнеров, предоставить им больше ресурсов для продвижения продукта или увеличить комиссионные |
| 11 | Создание стратегии маркетинга влияния В результате работы на практическом занятии студенту необходимо создать 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. При разработке стратегии студенты должны учитывать следующие вопросы: Кто является целевой аудиторией и какие интересы у нее? Какой вид маркетинга влияния будет наиболее эффективен для данного бренда? Каких инфлюенсеров следует выбрать для проведения кампании? Каким образом будет измерено воздействие кампании на целевую аудиторию и какие результаты ожидаются? |
| 12 | Анализ результатов кампании маркетинга влияния В результате работы на практическом занятии студенту необходимо привести анализ последней кампании маркетинга влияния. Необходимо оценить эффективность кампании и выделить основные факторы успеха или неуспеха. Студенты должны ответить на следующие вопросы: Какие инфлюенсеры были задействованы в кампании и какие были ожидания от их работы? Какой был бюджет кампании и насколько он был эффективен? Какие метрики использовались при измерении результатов кампании? Какие были ключевые моменты, которые способствовали успеху (или неуспеху) кампании? Какие рекомендации можно дать на будущее для улучшения результатов кампании маркетинга влияния? |
| 13 | Проанализировать производительность сайта и предложить план оптимизации для улучшения показателей В результате работы на практическом занятии студенту требуется использовать аналитику и метрики для изучения производительности сайта, а затем разработать план оптимизации для улучшения показателей. Для этого можно использовать такие инструменты, как Google Analytics, Google PageSpeed Insights, GTmetrix и другие технические инструменты. В результате выполнения задания студенты смогут научиться анализировать производительность сайта, находить проблемные места и исправлять их |
| 14 | Проанализировать эффективность маркетинговой кампании и предложить план улучшения ее показателей В результате работы на практическом занятии студенту необходимо использовать аналитику и метрики для измерения эффективности маркетинговой кампании, а затем разработать план улучшения ее показателей. Для этого можно использовать инструменты, такие как Google Analytics, Ahrefs, SEMrush, Яндекс Метрика. В результате выполнения задания студенты смогут научиться оценивать эффективность маркетинговых кампаний, оптимизировать их, а также иметь представление о показателях, которые необходимо отслеживать при оценке эффективности этих кампаний |
| 15 | Составление рекламной кампании для мобильного приложения В результате работы на практическом занятии студенту необходимо создать рекламную кампанию для мобильного приложения. Кампания должна содержать в себе баннеры, видео-рекламу, показы на поиске Google, Яндекс. Для выполнения задания необходимо определить целевую аудиторию, её требования, особенности поведения и на этой основе подобрать соответствующие форматы рекламы для максимального охвата и конвертации в установки приложения |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|---|
| 16 | <p>Создание лендинга для продукта</p> <p>Студент должен создать лендинг для продукта, работающего на мобильных устройствах. Лендинг должен содержать в себе дизайн, описывающий весь процесс использования продукта максимально понятным образом, и обязательно должен быть адаптивен под мобильные устройства.</p> <p>Дополнительно необходимо продумать СТА (call to action) кнопки, также способы убедить человека в покупке продукта через убедительную рекламу и обзоры других пользователей, оставивших положительный отзыв</p> |
| 17 | <p>Создание и оптимизация локальной страницы на Google My Business</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент создает локальную страницу на Google My Business, чтобы улучшить ее видимость и привлечь больше квалифицированного трафика в организацию</p> |
| 18 | <p>Создание программы лояльности для удержания клиентов</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает программу лояльности компании, которая стимулирует клиентов к повторным покупкам и увеличивает их лояльность. В программу могут входить различные бонусы, скидки, подарки и другие привилегии для постоянных клиентов. Важно учитывать не только потребности клиентов, но и конкурентную ситуацию на рынке и бизнес-модель компании. По завершению необходимо провести анализ эффективности программы и подобрать наиболее подходящие метрики для измерения ее успеха</p> |

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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. | https://urait.ru/bcode/491318 (дата обращения: 30.04.2025). - 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. | https://urait.ru/bcode/425233 (дата обращения: 30.04.2025). - 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/>).

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:

старший преподаватель кафедры
«Современные технологии
социально-экономического
образования»

А.В.Волошина

Согласовано:

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

М.Г. Данилина

И.И. Соколова

М.В. Ишханян