

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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: 08.06.2026

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):

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта 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 улучшение 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

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 перформанс-маркетинга, такие как CTR, CPC, CPA и ROI. Сравните результаты кампаний и определите наиболее эффективные
2	A/B тестирование электронной рассылки В результате работы на практическом занятии студент создает две версии электронной рассылки и отправьте их на различные группы подписчиков. Используйте метрики открытий, кликов, конверсий и отписок для оценки эффективности рассылок. Сравните результаты и определите, какая версия выполняет лучше
3	Исследование целевой аудитории для продукта/услуги 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	зависимости от продукта/услуги). Анализируйте результаты и составьте портрет целевой аудитории. Определите, какие маркетинговые каналы будут наиболее эффективными для продвижения продукта/услуги
4	Сравнительный анализ целевой аудитории конкурентов 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
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.), 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
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. 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
7	Задание на создание контент-плана 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

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. 2022	https://urait.ru/bcode/491318 (дата обращения: 30.04.2026). - Текст: электронный
2	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21581-6. 2026	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582732 (дата обращения: 10.06.2026). 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. Леонова

Согласовано:

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

М.Г. Данилина

И.И. Соколова

М.В. Ишханян