

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)

Таргетинг

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является понимание обучающимися современных подходов к информационно-коммуникационным технологиям, в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о таргетинге, как о важнейшем направлении деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

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

Уметь:

разрабатывать стратегии таргетированной рекламы и определять успешность рекламной и PR- кампании

Знать:

основные термины и инструменты таргетированной рекламы.

Владеть:

навыками построения отчетов, формирования презентации рекламной стратегии с применением инструментов веб-аналитики

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	Сем. №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

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 96 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	Основы таргетированной рекламы 1.1. Предпосылки возникновения таргетинга. Эволюция интернет-рекламы и веб-аналитики. 1.2. Терминология таргетированной рекламы. КРІ для таргетированной рекламы, форматы таргетированной рекламы. 1.3. Понятие воронки продаж в таргетированной рекламе. Особенности сегментации целевой аудитории при таргетинге.
2	Основы работы с метриками 2.1. Основы использования сервисов Яндекс.Метрика. Google Analytics. Построение отчетов и анализ показателей эффективности рекламной кампании, 2.2. Выбор каналов, форматов и аудиторий для

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	продвижения. Конверсионная цепочка, органические и платные каналы продвижения, методы повышения конверсии.
3	Стратегия продвижения в цифровой среде. 3.1. Аналитика запущенных рекламных кампаний. Статистика в системах веб-аналитики и рекламных кабинетах.3.2. Анализ рекламных кампаний. Построение отчетов, трансформация данных и клиентская аналитика.3.3. Ретаргетинг. Собственные аудитории в социальных сетях. Особенности сегментации аудитории при ретаргетинге.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Основы таргетированной рекламы 1.1. KPI для таргетированной рекламы.1.2. Форматы таргетированной рекламы.1.3. Сегментация по воронке продаж.1.4. Конверсия и методы ее повышения.1.5. Органические и платные каналы продвижения.
2	Изучение доступных материалов маркетинговых метрик. 2.1.Работа с данными, построение отчетов с использованием инструментария Яндекс.Метрика, Google Analytics, Сбер DATA Science, Similarweb, Pricetraxer.
3	Стратегия продвижения в цифровой среде . 3.1. Выбор каналов продвижения. Применение методики выбора каналов, форматов и аудитории продвижения.3.2. Работа с целевой аудиторией. Создание портрета целевой аудитории. 3.3. Определение KPI рекламной кампании.3.4. Ретаргетинг. Работа с инструментами веб-аналитики.3.5. Анализ успешных/провальных рекламных кампаний в цифровой среде. Формирование отчетов, защита проекта.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Выполнение итогового проекта.
2	Подготовка к защите проекта
3	Подготовка к практическим занятиям
4	Работа с лекционным материалом
5	Работа с литературой
6	Самостоятельное изучение кейсов
7	Подготовка к промежуточной аттестации.
8	Подготовка к текущему контролю.

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

№	Библиографическое описание	Место доступа
---	----------------------------	---------------

п/п		
1	Интернет-маркетинг : учебник для вузов О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с.	https://urait.ru/bcode/450115
2	Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с.	https://urait.ru/bcode/469320

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>

Mindbox.ru.

cozza.ru

vc.ru

habr.com

youscan.iu

traceprice.net

texterra.ru

advertology.ru

wearesocial.com

iabrus.ru

yandex.ru/adv/solutions/cases

www.sostav.ru

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

Офисный пакет приложений Microsoft-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:

Экзамен в 3 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 «Экономика и
управление на транспорте»

Н.В. Терешина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян