

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: 29.11.2022

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;

ПК-1 - Способен разрабатывать рекламную кампанию с применением цифрового инструментария создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта.

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 | Семестр №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 | Предпосылки возникновения рекламы Рассматриваемые вопросы: - история возникновения рекламы; - разные подходы к формулировке определения рекламы; - закон о рекламе; - признаки рекламы; - виды рекламы. |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|---|
| 2 | <p>Понятие определения таргетированная реклама</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение сущности таргетированной рекламы; - механизм работы таргетированной рекламы; - отличие от контекстной рекламы; - каналы и виды таргетированной рекламы; - преимущества и недостатки таргетированной рекламы. |
| 3 | <p>Виды таргетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - географический таргетинг; - поведенческий таргетинг; - таргетинг по интересам; - временной таргетинг; - социально-демографический таргетинг; - критерии выбора подходящего вида таргетинга. |
| 4 | <p>Анализ рекламы конкурентов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ офлайн рекламы; - анализ интернет-рекламы; - анализ контекстной рекламы. |
| 5 | <p>Этапы настройки таргетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание портрета целевой аудитории; - визуализация; - определение посылы и подготовка креатива; - таргетинг; - ретаргетинг. |
| 6 | <p>Показатели эффективности таргетированной рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценка эффективности таргетной рекламы. |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|--|
| 1 | <p>Работа с данными, построение отчетов с использованием инструментария Яндекс.Метрика, Google Analytics, Сбер DATA Science, Similarweb</p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с аналитическими платформами, построения отчетов и формирования дашбордов.</p> |
| 2 | <p>Анализ рекламы конкурентов</p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с аналитическими платформами, построения отчетов</p> |
| 3 | <p>Сегментация аудитории и построение воронки продаж</p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навыки сегментирования аудитории, формирования воронки продаж и составления аналитических отчетов.</p> |
| 4 | <p>Создание портрета целевой аудитории</p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навыки разделения целевой аудитории на</p> |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| | группы. |
| 5 | Выбор вида таргетинга В результате практического занятия студент приобретает навыки выбора подходящего вида таргетинга и площадок для размещения |
| 6 | Визуализация В результате практического занятия студент приобретает навыки визуального оформления таргетной рекламы |
| 7 | Определение посыла и подготовка креатива В результате практического занятия студент приобретает навыки копирайтинга и оформления текстовой составляющей рекламного объявления |
| 8 | Таргетинг В результате практического занятия студент приобретает навыки подбора параметров, по которым будет определяться аудитория для показа |
| 9 | Ценнообразование в таргетинге В результате практического занятия студент приобретает навыки ценообразования таргетной рекламы |
| 10 | Ретаргетинг В результате практического занятия студент приобретает навыки создания таргетной рекламы на ранее используемых площадках. |
| 11 | Показатели эффективности таргетированной рекламы В результате практического занятия студент приобретает навыки оценки эффективности таргетированной рекламы |

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 | Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента |
| 5 | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 6 | Подготовка к текущему контролю. |

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

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|-------|--|--|
| 1 | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. | https://urait.ru/bcode/450115 (дата обращения: 30.03.2022). - Текст: электронный. |
| 2 | Информационные системы и технологии в маркетинге : | https://urait.ru/bcode/469320 (дата обращения: |

| | |
|---|----------------------------------|
| учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. | 30.03.2022). 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:

Экзамен в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

профессор, профессор, д.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

В.А. Подсорин

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

М.В. Дунаев

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян