

**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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 16.04.2025

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является понимание обучаемыми 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 коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

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

### **Уметь:**

- Учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов.
- Разносторонне освещать данные институты в создаваемых медиапродуктах.
- Адаптировать коммуникационные продукты под запросы и потребности аудитории.
- Анализировать запросы и потребности общества в контексте своей профессиональной деятельности.
- Разрабатывать коммуникационные стратегии, отвечающие требованиям аудитории.

- Применять информационные технологии для решения профессиональных задач.
- Оценивать эффективность применения информационных технологий.
- Разрабатывать стратегии коммуникационных кампаний для продвижения продуктов в цифровой среде.
- Создавать эффективный и привлекательный рекламный контент.

#### **Знать:**

- Тенденции развития общественных и государственных институтов.
- Основы создания медиатекстов и медиапродуктов.
- Принципы коммуникационных продуктов и их воздействия на аудиторию.
- Потребности и запросы общества и целевой аудитории.
- Тенденции в профессиональной деятельности.
- Принципы работы современных информационных технологий.
- Тенденции развития информационных технологий.
- Основы разработки коммуникационных кампаний.
- Принципы создания рекламного контента для цифровой среды.

#### **Владеть:**

- Навыками создания медиатекстов и медиапродуктов, соответствующих социальным и политическим тенденциям.
- Умением реагировать на запросы и потребности общества в профессиональной деятельности через коммуникационные продукты.
- Умением компетентно и точно отвечать на запросы и потребности аудитории в рамках своей профессиональной деятельности.
- Навыками адаптации коммуникационной стратегии под постоянно меняющиеся запросы среды.
- Навыками успешного использования современных информационных технологий в профессиональной деятельности.
- Компетентностью в выборе и применении соответствующих информационных технологий.
- Умением реализовывать коммуникационные кампании с использованием цифровых инструментов.
- Навыками создания высококачественного и привлекательного рекламного контента для цифровой среды.

### **3. Объем дисциплины (модуля).**

#### **3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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):	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 60 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.
2	Понятие определения таргетированная реклама Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определение сущности таргетированной рекламы;</li> <li>- механизм работы таргетированной рекламы;</li> <li>- отличие от контекстной рекламы;</li> <li>- каналы и виды таргетированной рекламы;</li> <li>- преимущества и недостатки таргетированной рекламы.</li> </ul>
3	<b>Виды таргетинга</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- географический таргетинг;</li> <li>- поведенческий таргетинг;</li> <li>- таргетинг по интересам;</li> <li>- временной таргетинг;</li> <li>- социально-демографический таргетинг;</li> <li>- критерии выбора подходящего вида таргетинга.</li> </ul>
4	<b>Анализ рекламы конкурентов</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ офлайн рекламы;</li> <li>- анализ интернет-рекламы;</li> <li>- анализ контекстной рекламы.</li> </ul>
5	<b>Этапы настройки таргетинга</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- создание портрета целевой аудитории;</li> <li>- визуализация;</li> <li>- определение посылы и подготовка креатива;</li> <li>- таргетинг;</li> <li>- ретаргетинг.</li> </ul>
6	<b>Показатели эффективности таргетированной рекламы</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка эффективности таргетной рекламы.</li> </ul>
7	<b>Инновации в таргетинге</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Технологические и инновационные тренды в области таргетинга.</li> <li>- Будущее таргетинга: прогнозы и новые возможности</li> </ul>
8	<b>Таргетинг в социальных сетях</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Рекламное таргетирование в популярных социальных сетях.</li> <li>- Преимущества и нюансы использования таргетинга в социальных медиа</li> </ul>

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Работа с данными, построение отчетов с использованием инструментария Яндекс.Метрика, Google Analytics, Сбер DATA Science, Similarweb</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с аналитическими платформами, построения отчетов и формирования дашбордов.
2	<b>Анализ рекламы конкурентов</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с аналитическими платформами, построения отчетов

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
3	Сегментация аудитории и построение воронки продаж В результате практического занятия студент приобретает навыки сегментирования аудитории, формирования воронки продаж и составления аналитических отчетов.
4	Создание портрета целевой аудитории В результате практического занятия студент приобретает навыки разделения целевой аудитории на 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	Ценообразование 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	О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/450115">https://urait.ru/bcode/450115</a> . (дата обращения: 16.04.2025) - Текст: электронный.
2	Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/469320">https://urait.ru/bcode/469320</a> . (дата обращения: 16.04.2025) 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.mii.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.mii.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:

М.В. Дунаев

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян