

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)

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: 08.06.2026

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-1 - Способен создавать медиатексты и(или) медиапродукты, и(или) коммуникационные продукты, адаптируя их содержание, стиль и каналы распространения к специфике различных отраслей экономики, с соблюдением норм медиаграмотности, языка и особенностей знаковых систем;

ОПК-4 - Способен использовать современные информационные технологии, цифровые сервисы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности.

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

Знать:

- Теорию и методологию создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов (структура, жанры, форматы, принципы копирайтинга и сторителлинга).

- Нормы и стандарты медиаграмотности, включая принципы фактчекинга, верификации источников, авторского права и профессиональной этики в рекламе и PR.

- Характеристики каналов распространения информации (традиционные СМИ, digital-каналы, социальные сети, наружная реклама) и алгоритмы адаптации контента под требования конкретных площадок.

Уметь:

- Анализировать специфику отрасли экономики (транспорт) и профиль целевой аудитории для определения целей, задач и ключевых сообщений коммуникационной кампании.

- Проектировать структуру медиапродукта, гармонично сочетая различные знаковые системы (текст, изображение, звук, видео) для усиления коммуникативного эффекта.

- Оценивать создаваемые или существующие медиатексты на предмет соответствия нормам литературного языка, правилам медиаграмотности и этическим стандартам профессии.

Владеть:

- Навыками адаптации одного информационного повода под разные форматы и каналы распространения (кросс-платформенный контент).

- Навыками работы с программными средствами и инструментами для создания и оформления медиапродуктов (текстовые редакторы, базовые графические и видеоредакторы, CMS, конструкторы мультимедиа).

- Навыками применения семиотических кодов на практике: осознанный подбор шрифтовых пар, цветовой палитры, визуальных образов и композиционных решений, соответствующих сообщению и отрасли.

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 №6
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	<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; - специфика таргетированной рекламы на транспорте.
2	<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.
3	<p>Анализ рекламы конкурентов</p> <p>Рассматриваемые вопросы: - анализ офлайн рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ интернет-рекламы; - анализ контекстной рекламы.
4	<p>Этапы настройки таргетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание портрета целевой аудитории; - визуализация; - определение посыла и подготовка креатива; - таргетинг; - ретаргетинг.
5	<p>Инновации в таргетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Технологические и инновационные тренды в области таргетинга. - Будущее таргетинга: прогнозы и новые возможности - Таргетинг в пассажирских перевозках.
6	<p>Технологии нейромаркетинга в таргетированной рекламе</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Визуализация таргетированного сообщения. - Техники манипулирования в таргетинге
7	Таргетинг в социальных сетях Рассматриваемые вопросы: - Рекламное таргетирование в популярных социальных сетях. - Преимущества и нюансы использования таргетинга в социальных медиа

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Работа с данными, построение отчетов с использованием инструментария В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с аналитическими платформами, построения отчетов и формирования дашбордов.
2	Анализ рекламы конкурентов В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с аналитическими платформами, построения отчетов
3	Сегментация аудитории и построение воронки продаж В результате практического занятия студент приобретает навыки сегментирования аудитории, формирования воронки продаж и составления аналитических отчетов.
4	Настройки 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, в том числе для транспортных компаний
7	Определение посыла и подготовка креатива В результате практического занятия студент приобретает навыки копирайтинга и оформления текстовой составляющей рекламного объявления для таргетированного сообщения
8	Контекстная реклама В результате практического занятия студент приобретает навыки эффективной работы с контекстной рекламой
9	Недостатки контекстной рекламы В результате практического занятия студент приобретает навыки оценки рисков работы с контекстной рекламой
10	Текстово-графический баннер В результате практического занятия студент приобретает навыки моделирования, дизайна и выбора площадки для размещения текстово-графического баннера
11	Видеообъявления в таргетинге В результате практического занятия студент приобретает навыки привлечения покупателей посредством видеороликов
12	ГЕО-таргетинг В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с ГЕО-таргетинг (продуктовая линейка Яндекс: карты, навигатор и проч.)

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
13	AI-таргетинг В результате практического занятия студент приобретает навыки привлечения покупателей посредством нейросетей: аналитика, отбор, размещение
14	Вордстат В результате практического занятия студент приобретает навыки анализа статистики поисковых запросов в браузерах (Яндекс, Авито и проч.)
15	Яндекс Крипта В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с продуктом Яндекс
16	Тизер В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с данным методом маркетинга на телевидении, видеохостинге, в наружной рекламе и проч.
17	Парсинг В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с веб-скрапингом
18	Лиды В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с получением лидов через различные площадки (соцсети, сайт и проч.)
19	Трафик на сайте компании В результате практического занятия студент приобретает навыки увеличения количества трафика на внешних ресурсах

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	Разработка креативов
5	Анализ решений, сайтов, сообщений; выявление преимуществ и недостатков
6	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента
7	Подготовка к промежуточной аттестации.
8	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Овсянников, А. А. Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. 2026	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589454 (дата обращения:

		03.06.2026). Текст: электронный
2	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. 2026	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583268 (дата обращения: 03.06.2026).

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» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

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 6 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»

О.Г. Чуверина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян