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 - программа 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: 01.06.2023

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 №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

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 76 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 формултровке определения рекламы; - закон о рекламе; - признаки рекламы; - виды рекламы.
2	Понятие определения таргетированная реклама Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- определение сущности таргетированной рекламы; - механизм работы таргетированной рекламы; - отличие от контекстной рекламы; - каналы и виды таргетированной рекламы; - преимущества и недостатки таргетированной рекламы.
3	Виды таргетинга Рассматриваемые вопросы: - географический таргетинг; - поведенческий таргетинг; - таргетинг по интересам; - временной таргетинг; - социально-демографический таргетинг; - критерии выбра подходящего вида таргетинга.
4	Анализ рекламы конкурентов Рассматриваемые вопросы: - анализ офлайн рекламы; - анализ интернет-рекламы; - анализ контекстной рекламы.
5	Этапы настройки таргетинга Рассматриваемые вопросы: - создание портрета целевой аудитории; - визуализация; - определение посыла и подготовка креатива; - таргетинг; - ретаргетирнг.
6	Показатели эффекивности таргетированной рекламы Рассматриваемые вопросы: - оценка эффективности таргетной рекламы.
7	Инновации в таргетинге Рассматриваемые вопросы: - Технологические и инновационные тренды в области таргетинга. - Будущее таргетинга: прогнозы и новые возможности
8	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 Яндекс.Метрика, Google Analytics, Сбер DATA Science, Similarweb 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

№ 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	Ценнобразование 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 эффекивности 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.	https://urait.ru/bcode/450115. (дата обращения: 23.03.2023) - 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.	https://urait.ru/bcode/469320. (дата обращения: 23.03.2023) 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» (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 6 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 М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян