

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Таргетинг

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-1 Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач в профессиональной деятельности;

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.2 Умеет применять современные IT-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет

2. Задачи освоения дисциплины

- Научиться разрабатывать SMM-стратегию, включая выбор социальных сетей, планирование контента и медиапланирование; планировать и запускать рекламные кампании, используя современные инструменты таргетинга и аналитики; создавать рекламные креативы и настраивать таргетированную рекламу;

- Освоить инструменты анализа целевых аудиторий, веб-аналитики для оценки эффективности продвижения и настройки целей; инструменты и сервисы разработки и внедрения чат-ботов для автоматизации взаимодействия с пользователями.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)», к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина входит в модуль Продвижение в социальных медиа (SMM).

Дисциплина реализуется с применением ДОТ на Платформе «Skillbox 2.0». ¹

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Шестой семестр, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам и практикам: Математическая статистика, Компьютерные технологии и информатика, Сетевые сообщества и субкультуры/Основы социальных медиа; Проектно-технологическая практика, Профессионально-ознакомительная практика; профессиональные треки; Профессионально-ознакомительная практика; профессиональные треки.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:
-лекции: 12 ч.

¹ договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

-практические занятия: 24 ч.,

в том числе практическая подготовка: 4 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Подготовка рекламной кампании ВКонтакте. Настройка таргетинга и проработка аудитории.

Создание сообщества ВКонтакте. Графическое и текстовое оформление сообщества. Интерактивное оформление сообщества.

Тема 2. Создание и оформление Telegram. Проработка целевых аудиторий и рекламных текстов. Настройка рекламы Telegram Ads.

Тема 3. Подготовка креативов для рекламных кампаний. Настройка рекламной кампании на контекстный таргетинг. Настройка рекламной кампании на интересы и сообщества.

Тема 4. Настройка веб-аналитики.

Как работает веб-аналитика. Как создать счетчик Яндекс Метрики. Настройка и проверка целей в Яндекс Метрике. Оценка эффективности продвижения с помощью Яндекс Метрики. Что такое ассоциированные конверсии и что о них нужно знать.

Тема 5. Создание чат-бота для Telegram

Разработка чат-бота. Требования к чат-ботам Telegram. Использование чат-ботов в Telegram Ads. Создание чат-бота «Визитка». Создание чат-бота «Сбор заявок за лид-магнит».

Тема 6. Настройка лид-формы в VK рекламе.

Как работает лид-форма в VK Рекламе. Как прописать тексты для лид-формы. Интеграция лид-формы для получения заявок.

Тема 7. Настройка рекламной кампании с помощью парсинга и аудиторий.

Настройка рекламной кампании с помощью парсинга и аудиторий. Работа со списками пользователей. Создание и пересечение аудиторий. Для чего используется парсинг.

Работа с Target Hunter и поиск целевой аудитории. Поиск целевой аудитории через раздел «Поиск сообществ». Поиск целевой аудитории с помощью инструмента «Целевые сообщества». Использование раздела «Сбор» в TargetHunter. Использование раздела «Активности» в TargetHunter. Мониторинг новых подписчиков. Использование нестандартных парсингов. Как запустить рекламу ВКонтакте.

Тема 8. Формирование SMM-стратегии

Определение цели SMM. Создание концепции продвижения. Составление карты коммуникаций. Выбор соцсетей для работы.

Тема 9. Настройка и оформление аккаунтов в соцсетях

Настройка, оформление и оптимизация канала в Telegram. Зачем бизнесу нужен телеграм-канал. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Описание канала. Настройка канала и чата.

Настройка, оформление и оптимизация аккаунта в соцсети. Определение специфики соцсети. Настройка бизнес-аккаунта. Оформление шапки профиля: текст, изображения.

Настройка взаимодействия с аудиторией. Базовая аналитика профиля. Настройка инструментов продаж.

Создание и настройка сообщества ВКонтакте. Графическое и текстовое оформление сообщества. Дополнительные настройки.

Тема 10. Создание контента

Составление контент-плана. Создание текстов для соцсетей. Оформление визуальной концепции. Подготовка короткого видеоконтента.

Тема 11. Размещение контента

Размещение контента в Telegram. Форматы и типы постов в Telegram. Типы постов для телеграм-канала. Создание контент-плана. Публикация контента. Работа с комментариями. Анализ эффективности контента.

Размещение контента ВКонтакте. Виды и форматы постов ВКонтакте. Публикация историй и клипов. Форматы клипов.

Размещение контента в фотосоцсети. Адаптация контент-плана. Оформление и публикация сторис. Анализ эффективности контента.

Тема 12. Планирование продвижения.

Составление медиаплана. Определение KPI и наполнения медиаплана. Оформление медиаплана в таблицах. Формулы для расчёта метрик эффективности

Разработка конкурсной активации. Определение формата конкурса. Применение простых механик и геймификация. Создание чат-бота и квиза. Внедрение творческих механик. Создание правил участия и составление плана-сметы. Разработка спецпроекта.

Планирование размещения рекламы у блогера. Подбор и проверка блогеров. Составление технического задания. Настройка взаимодействия с блогерами. Подготовка документации. Определение сегментов для таргетированной рекламы. Этапы создания таргетированной рекламы. Текст для рекламного объявления.

Тема 13. Настройка инструментов продвижения

Запуск продвижения. Запуск рекламной кампании. Анализ продвижения. Разработка марафона. Пополнение и доступы рекламного кабинета. Структура рекламного кабинета.

Выбор целей продвижения. Аукцион VK рекламы. Таргетинг на социально-демографические характеристики. Выбор таргетингов. Создание лид-формы. Оценка стоимости размещения. Подбор каналов с помощью сервисов.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль успеваемости проводится в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0»² и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме, определенной учебным планом сетевой образовательной программы (Зачет в шестом семестре), и в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».³

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в LMS ТГУ - IDO (Moodle) - ...содержит оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

б) Предоставляется Организацией-участником сетевой образовательной программы в соответствующем курсе на Платформе «Skillbox 2.0».

² договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

³ Там же.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг: учебник для вузов; Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>

– Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536501>

б) дополнительная литература:

– Щербakov С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. — СПб.: Питер, 2019. — 352 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»)

в) ресурсы сети Интернет:

– Что такое таргетированная реклама: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-targetirovannaya-reklama-kak-ona-ustroena-i-skolko-mozhno-na-ney-zarabotat/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ — <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ — <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) социальные сети, мессенджеры, сервисы мониторинга и аналитики

- Яндекс Метрика

- Социальные сети и мессенджеры: VKontakte, Telegram

- Сервисы для сбора, сегментации и анализа целевых аудиторий в социальных сетях (например, TargetHunter <https://vk.targethunter.ru/>)

14. Материально-техническое обеспечение

Помещения ТГУ для организации работы студентов с применением ДОТ, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Для реализации курса Организация-участник использует Платформу «Skillbox 2.0».

15. Информация о разработчиках

Группа разработчиков курса и методистов сетевого образовательного партнера – Skillbox; Гужова И.В., к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ