

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК 03.01 Таргетированная реклама  
программы подготовки специалистов среднего звена  
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК 03.01 «Таргетированная реклама» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): В.А. Смышляева, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК \_\_\_\_\_ А.А. Макаренко

  
подпись

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1    ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2    СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3    УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4    КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Междисциплинарный курс МДК.03.01 «Таргетированная реклама» является частью профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в цифровой среде» профессионального учебного цикла основной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

### 1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

| Код компетенции | Умения                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Знания                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК 3.1          | Разрабатывать, настраивать и анализировать рекламные кампании в цифровой среде, определять целевую аудиторию, создавать рекламные объявления, использовать инструменты рекламных кабинетов цифровых платформ, оценивать эффективность рекламных кампаний и разрабатывать предложения по их оптимизации. | Основы цифрового маркетинга, принципы организации таргетированной рекламы, методы сегментации целевой аудитории, возможности рекламных кабинетов цифровых платформ, показатели эффективности рекламных кампаний и методы анализа их результатов. |

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы                                        | Объем часов |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b> | <b>38</b>   |
| в том числе:                                              |             |
| ~ теоретическое обучение                                  | 14          |
| ~ практические занятия                                    | 14          |
| ~ лабораторные занятия                                    | -           |
| ~ курсовая работа (проект)                                | -           |
| ~ самостоятельная работа                                  | -           |
| ~ консультации                                            | -           |
| ~ промежуточная аттестация – экзамен                      | 4           |

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

| Наименование разделов и тем                                   | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся                                                                                                     | Объем в часах | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1                                                             | 2                                                                                                                                                                              | 3             | 4                                                                     |
| <b>Раздел 1. Основы таргетированной рекламы</b>               |                                                                                                                                                                                | 8             |                                                                       |
| <b>Тема 1.1. Цифровой маркетинг и таргетированная реклама</b> | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                           |               |                                                                       |
|                                                               | Понятие цифрового маркетинга. Место таргетированной рекламы в системе интернет-маркетинга. Преимущества и недостатки таргетированной рекламы. Современные рекламные платформы. | 2             |                                                                       |
|                                                               | Практическое занятие № 1 «Анализ рекламных кампаний различных брендов в цифровой среде».                                                                                       | 2             |                                                                       |
|                                                               | <i>Лабораторное занятие № «...».</i>                                                                                                                                           |               |                                                                       |
|                                                               | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                                                                                  |               |                                                                       |
| <b>Тема 1.2. Целевая аудитория</b>                            | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                           |               |                                                                       |
|                                                               | Понятие целевой аудитории. Сегментация. Портрет потребителя. Customer Journey Map.                                                                                             | 2             |                                                                       |
|                                                               | Практическое занятие № 2 «Определение и описание целевой аудитории рекламной кампании».                                                                                        | 2             |                                                                       |
|                                                               | <i>Лабораторное занятие № «...».</i>                                                                                                                                           |               |                                                                       |
|                                                               | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                                                                                  |               |                                                                       |
| <b>Раздел 2. Создание рекламных материалов</b>                |                                                                                                                                                                                | 8             |                                                                       |
| <b>Тема 2.1. Рекламный креатив</b>                            | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                           |               |                                                                       |
|                                                               | Требования к рекламным объявлениям. Виды креативов. Особенности рекламных текстов и изображений.                                                                               | 2             |                                                                       |
|                                                               | Практическое занятие № 3 «Разработка рекламного объявления для социальной сети».                                                                                               | 2             |                                                                       |
|                                                               | <i>Лабораторное занятие № «...».</i>                                                                                                                                           |               |                                                                       |
|                                                               | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                                                                                  |               |                                                                       |
| <b>Тема 2.2.</b>                                              | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                           |               |                                                                       |

|                                           |                                                                                                            |   |  |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| Подготовка рекламной кампании             | Рекламные цели. Медиапланирование. Подготовка материалов к запуску кампании.                               | 2 |  |
|                                           | Практическое занятие № 4. «Подготовка комплекта материалов для рекламной кампании».                        | 2 |  |
|                                           | Лабораторное занятие № ...».                                                                               |   |  |
|                                           | Самостоятельная работа обучающихся<br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                     |   |  |
| Раздел 3. Настройка рекламных кампаний    |                                                                                                            | 8 |  |
| Тема 3.1. Работа с рекламными кабинетами  | Содержание учебного материала                                                                              |   |  |
|                                           | Интерфейс рекламных кабинетов. Создание кампании. Настройка бюджета. Выбор целей.                          | 2 |  |
|                                           | Практическое занятие № 5. Создание рекламной кампании в рекламном кабинете.                                | 2 |  |
|                                           | Лабораторное занятие № ...».                                                                               |   |  |
|                                           | Самостоятельная работа обучающихся<br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                     |   |  |
| Тема 3.2. Настройка параметров таргетинга | Содержание учебного материала                                                                              |   |  |
|                                           | География. Возраст. Интересы. Поведение пользователей. Ретаргетинг.                                        | 2 |  |
|                                           | Практическое занятие № 6. «Настройка аудитории рекламной кампании».                                        | 2 |  |
|                                           | Лабораторное занятие № ...».                                                                               |   |  |
|                                           | Самостоятельная работа обучающихся<br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                     |   |  |
| Раздел 4. Анализ эффективности рекламы    |                                                                                                            | 8 |  |
| Тема 4.1. Аналитика рекламных кампаний    | Содержание учебного материала                                                                              |   |  |
|                                           | Показатели CTR, CPC, CPM, CPA, CPL, ROMI. Методы анализа результатов.                                      | 2 |  |
|                                           | Практическое занятие № 7. «Анализ статистики рекламной кампании и разработка рекомендаций по оптимизации». | 2 |  |
|                                           | Лабораторное занятие № ...».                                                                               |   |  |
|                                           | Самостоятельная работа обучающихся<br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                     |   |  |
| Тема 4.2. Оптимизация рекламных кампаний  | Содержание учебного материала                                                                              |   |  |
|                                           | Корректировка бюджета. Изменение аудитории. А/В-тестирование<br>Повышение эффективности рекламы.           | 2 |  |
|                                           | Практическое занятие №8 «Оптимизация рекламной кампании на основании аналитических данных»                 | 2 |  |

|                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                     |    |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|
|                                                                                                                                       | <i>Лабораторное занятие № ...».</i>                                                                                                                                 |    |  |
|                                                                                                                                       | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                                                                       |    |  |
| <b>Раздел 5. Работа с рекламными кабинетами</b>                                                                                       |                                                                                                                                                                     | 6  |  |
| <b>Тема 5.1.<br/>Настройка<br/>рекламных<br/>кампаний</b>                                                                             | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                |    |  |
|                                                                                                                                       | Назначение и возможности рекламных кабинетов. Создание рекламной кампании. Выбор цели, настройка аудитории, бюджета и форматов рекламных объявлений.                | 2  |  |
|                                                                                                                                       | Практическое занятие № 9. «Создание и настройка рекламной кампании в рекламном кабинете, выбор параметров таргетинга и подготовка рекламного объявления к запуску». | 4  |  |
|                                                                                                                                       | <i>Лабораторное занятие № ...».</i>                                                                                                                                 |    |  |
|                                                                                                                                       | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br>(указывается вид и тема самостоятельной работы).                                                                       |    |  |
| <b>Курсовой проект (работа) (если предусмотрено)</b><br><b>Примерная тематика курсовых проектов (работ):</b><br>1.<br>2.<br>...<br>N. |                                                                                                                                                                     |    |  |
| <b>Консультации</b>                                                                                                                   |                                                                                                                                                                     |    |  |
| <b>Промежуточная аттестация (форма промежуточной аттестации)</b>                                                                      |                                                                                                                                                                     |    |  |
| <b>Всего:</b>                                                                                                                         |                                                                                                                                                                     | 38 |  |

### **3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1 Материально-техническое обеспечение**

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

– учебный кабинет цифровых коммуникаций и интернет-маркетинга, оснащенный рабочим местом преподавателя, рабочими местами обучающихся, персональными компьютерами с доступом к сети Интернет, мультимедийным проектором, экраном, интерактивной доской (при наличии), лицензионным программным обеспечением, веб-браузерами, пакетом Microsoft Office и доступом к электронным образовательным ресурсам; наименование специального помещения (с перечнем основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения).

– компьютерный класс, оснащенный персональными компьютерами с доступом к сети Интернет, установленными современными браузерами, графическими редакторами (Adobe Photoshop, Figma или аналогами), сервисами веб-аналитики, рекламными кабинетами цифровых платформ, средствами видеоконференцсвязи и электронными библиотечными системами.

#### **3.2 Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

##### **Основная литература**

1. Жильцова, О. Н. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – 335 с. – Текст : электронный. – URL: <https://urait.ru/bcode/568394>

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. – 3-е изд. – Москва : Юрайт, 2024. – 217 с. – Текст : электронный. – URL: <https://urait.ru/bcode/556494>

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 304 с. – Текст : электронный. – URL: <https://urait.ru/bcode/491566>

##### **Дополнительная литература**

1. Жильцова, О. Н. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – Текст : электронный. – URL: <https://urait.ru/bcode/568394>

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования. – Москва : Юрайт, 2024. – Текст : электронный. – URL: <https://urait.ru/bcode/556494>

3. Официальная документация VK Реклама. – Текст : электронный. – URL: <https://ads.vk.com>

##### **Электронные ресурсы**

1. Яндекс Реклама. Обучение интернет-маркетингу и продвижению. – Текст : электронный. – URL: <https://yandex.ru/adv/edu>

2. Официальный сайт Яндекс Реклама. – URL: <https://yandex.ru/ads>

3. Официальный сайт Яндекс Метрика. – URL: <https://metrika.yandex.ru>

##### **Нормативные документы**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».

3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

#### 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Результаты обучения                                                                       | Критерии оценки                                                                                                                     | Методы оценки                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Определение целей и задач таргетированной рекламной кампании, выбор стратегии продвижения | Правильно определяет цели рекламной кампании, обосновывает выбор стратегии продвижения в соответствии с поставленной задачей.       | Устный опрос, тестирование, практическая работа, экзамен.     |
| Анализ и сегментация целевой аудитории.                                                   | Корректно определяет характеристики целевой аудитории, использует методы сегментации и подбирает параметры таргетинга.              | Практическая работа, тестирование, оценка выполнения заданий. |
| Разработка рекламных объявлений и подготовка рекламных материалов.                        | Создает рекламные материалы в соответствии с требованиями рекламной площадки и поставленным техническим заданием.                   | Практическая работа, защита практической работы, экзамен.     |
| Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете.                                        | Выполняет настройку рекламной кампании, выбирает цель, параметры аудитории, бюджет и форматы размещения.                            | Практическая работа, тестирование, экзамен.                   |
| Анализ результатов рекламной кампании и оценка ее эффективности.                          | Анализирует показатели эффективности рекламной кампании, делает выводы и предлагает способы оптимизации.                            | Практическая работа, устный опрос, экзамен.                   |
| Разработка комплексной таргетированной рекламной кампании.                                | Самостоятельно разрабатывает и представляет проект рекламной кампании, демонстрируя владение инструментами таргетированной рекламы. | Итоговая практическая работа, экзамен.                        |

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Колледж информационных и креативных технологий

## КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
по учебной дисциплине

МДК 03.01 Таргетированная реклама

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК 03.01 «Таргетированная реклама» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности / профессии 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: В.А. Смышляева, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК

Handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes.

*подпись*

А.А. Макаренко

## 1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины *Индекс «Наименование»*.

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта / экзамена (с использованием оценочного средства - *устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.*)

## 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

| Код ОК, ПК <sup>1</sup> | Код результата обучения <sup>1</sup> | Наименование результата обучения <sup>1</sup>                                              |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК 3.1                  | 31                                   | Знать основные понятия цифрового маркетинга и таргетированной рекламы.                     |
|                         | 32                                   | Знать принципы сегментации целевой аудитории и методы настройки таргетинга.                |
|                         | 33                                   | Знать этапы разработки и реализации таргетированной рекламной кампании.                    |
|                         | 34                                   | Знать показатели эффективности рекламных кампаний и методы их анализа.                     |
|                         | У1                                   | Определять цели и задачи рекламной кампании.                                               |
|                         | У2                                   | Выполнять анализ и сегментацию целевой аудитории.                                          |
|                         | У3                                   | Разрабатывать рекламные объявления и подготавливать рекламные материалы.                   |
|                         | У4                                   | Настраивать рекламную кампанию в рекламном кабинете.                                       |
|                         | У5                                   | Анализировать результаты рекламной кампании и разрабатывать предложения по ее оптимизации. |

<sup>1</sup>- в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины

## 3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

### 3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

| Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины | Код результата обучения | Показатель <sup>2</sup> овладения результатами обучения                                                                               | Наименование оценочного средства и представление его в КОС <sup>3</sup> |                                       |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|                                                         |                         |                                                                                                                                       | Текущий контроль <sup>4</sup>                                           | Промежуточная аттестация <sup>4</sup> |
| Раздел 1. Основы таргетированной рекламы                |                         |                                                                                                                                       |                                                                         |                                       |
| Тема 1.1. Цифровой маркетинг и таргетированная реклама  | 31                      | Объясняет основные понятия цифрового маркетинга, характеризует особенности таргетированной рекламы и современные рекламные платформы. | Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1–5)                                      | Вопросы к экзамену № 1–4 (п. 6.1)     |
|                                                         | 32                      | Объясняет преимущества и недостатки таргетированной рекламы, классифицирует виды цифровой рекламы.                                    | Тест № 1 (п. 5.3, вариант 1)                                            | Вопросы к экзамену № 5–6 (п. 6.1)     |
| Тема 1.2. Целевая аудитория                             | 32                      | Характеризует целевую аудиторию, объясняет методы сегментации и построения портрета потребителя.                                      | Устный опрос (п. 5.1, вопросы 6–10)                                     | Вопросы к экзамену № 7–10 (п. 6.1)    |
|                                                         | 33                      | Объясняет принципы выбора параметров таргетинга.                                                                                      | Тест № 2 (п. 5.3, вариант 2)                                            | Вопросы к экзамену №                  |

| Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины | Код результата обучения | Показатель <sup>2</sup> овладения результатами обучения                                  | Наименование оценочного средства и представление его в КОС <sup>3</sup> |                                       |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|                                                         |                         |                                                                                          | Текущий контроль <sup>4</sup>                                           | Промежуточная аттестация <sup>4</sup> |
|                                                         |                         |                                                                                          |                                                                         | 11–12 (п. 6.1)                        |
| <b>Раздел 2. Создание рекламных материалов</b>          |                         |                                                                                          |                                                                         |                                       |
| Тема 2.1. Рекламный креатив                             | 33                      | Объясняет требования к рекламным креативам и рекламным объявлениям.                      | Устный опрос (п. 5.1, вопросы 11–15)                                    | Вопросы к экзамену № 13–15 (п. 6.1)   |
| Тема 2.2. Подготовка рекламной кампании                 | 33                      | Объясняет этапы подготовки рекламной кампании и основы медиапланирования.                | Тест № 3 (п. 5.3, вариант 3)                                            | Вопросы к экзамену № 16–18 (п. 6.1)   |
| <i>Раздел 3. Настройка и анализ рекламных кампаний</i>  |                         |                                                                                          |                                                                         |                                       |
| Тема 3.1. Настройка рекламной кампании                  | 34                      | Объясняет назначение рекламных кабинетов и этапы настройки рекламной кампании.           | Устный опрос (п. 5.1, вопросы 16–20)                                    | Вопросы к экзамену № 19–22 (п. 6.1)   |
| Тема 3.2. Настройка параметров таргетинга               | 34                      | Объясняет принципы выбора параметров таргетинга и настройки рекламной аудитории.         | Тест №4 (п. 5.3, вариант 4)                                             | Вопросы к экзамену № 21–23 (п. 6.1)   |
| <i>Раздел 4. Анализ эффективности рекламы</i>           |                         |                                                                                          |                                                                         |                                       |
| Тема 4.1. Аналитика рекламных кампаний                  | 34                      | Объясняет показатели эффективности рекламных кампаний и методы анализа статистики.       | Устный опрос (п. 5.1, вопросы 17–20)                                    | Вопросы к экзамену № 24–26 (п. 6.1)   |
| Тема 4.2. Оптимизация рекламных кампаний                | 34                      | Объясняет способы оптимизации рекламных кампаний на основе аналитических данных.         | Тест №5 (п. 5.3, вариант 5)                                             | Вопросы к экзамену № 27–28 (п. 6.1)   |
| <i>Раздел 5. Работа с рекламными кабинетами</i>         |                         |                                                                                          |                                                                         |                                       |
| Тема 5.1. Настройка рекламных кампаний                  | 34                      | Объясняет порядок создания, настройки и запуска рекламной кампании в рекламном кабинете. | Устный опрос (п. 5.1, вопросы 21–25)                                    | Вопросы к экзамену № 29–30 (п. 6.1)   |

<sup>2</sup> - для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.

<sup>3</sup> - Однотипные оценочные средства нумеруются, н-р: «Тест №2», «Контрольная работа №4».

<sup>4</sup> - Примеры всех оценочных средств должны быть представлены в разделах 5,6.

<sup>5</sup> - В скобках следует указать пункт разделов 5.6, в котором оно представлено.

### 3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

| Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины | Код результата обучения | Показатель овладения результатами обучения                                                                          | Наименование оценочного средства и представление его в КОС |                                   |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
|                                                         |                         |                                                                                                                     | Текущий контроль                                           | Промежуточная аттестация          |
| Раздел 1. Основы таргетированной рекламы                |                         |                                                                                                                     |                                                            |                                   |
| Тема 1.1. Практическое занятие № 1                      | У1                      | Анализирует рекламные кампании различных брендов в цифровой среде, определяет используемые инструменты продвижения. | Практическая работа № 1 (п. 5.4, варианты 1–3)             | Практическое задание № 1 (п. 6.1) |
| Тема 1.2. Практическое занятие № 2                      | У2                      | Выполняет анализ и сегментацию целевой аудитории рекламной                                                          | Практическая работа № 2 (п. 5.4, варианты                  | Практическое задание № 1 (п. 6.1) |

| Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины | Код результата обучения | Показатель овладения результатами обучения                                                           | Наименование оценочного средства и представление его в КОС |                                   |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
|                                                         |                         |                                                                                                      | Текущий контроль                                           | Промежуточная аттестация          |
|                                                         |                         | кампании.                                                                                            | 1–3)                                                       |                                   |
| <b>Раздел 2. Создание рекламных материалов</b>          |                         |                                                                                                      |                                                            |                                   |
| Тема 2.1. Практическое занятие № 3                      | У3                      | Разрабатывает рекламное объявление в соответствии с техническим заданием.                            | Практическая работа № 3 (п. 5.4, варианты 1–3)             | Практическое задание № 2 (п. 6.1) |
| Тема 2.2. Практическое занятие № 4                      | У3                      | Подготавливает материалы и план проведения рекламной кампании.                                       | Практическая работа № 4 (п. 5.4, варианты 1–3)             | Практическое задание № 2 (п. 6.1) |
| <b>Раздел 3. Настройка рекламных кампаний</b>           |                         |                                                                                                      |                                                            |                                   |
| Тема 3.1. Практическое занятие № 5                      | У4                      | Создает рекламную кампанию в рекламном кабинете и выполняет ее основные настройки.                   | Практическая работа № 5 (п. 5.4, варианты 1–3)             | Практическое задание № 3 (п. 6.1) |
| Тема 3.2. Практическое занятие № 6                      | У4                      | Настраивает параметры таргетинга в соответствии с характеристиками целевой аудитории.                | Практическая работа № 6 (п. 5.4, варианты 1–3)             | Практическое задание № 3 (п. 6.1) |
| <b>Раздел 4. Анализ эффективности рекламы</b>           |                         |                                                                                                      |                                                            |                                   |
| Тема 4.1. Практическое занятие № 7                      | У5                      | Анализирует показатели эффективности рекламной кампании и оценивает полученные результаты.           | Практическая работа № 7 (п. 5.4, варианты 1–3)             | Практическое задание № 4 (п. 6.1) |
| Тема 4.2. Практическое занятие № 8                      | У5                      | Выполняет оптимизацию рекламной кампании на основании аналитических данных.                          | Практическая работа № 8 (п. 5.4, варианты 1–3)             | Практическое задание № 4 (п. 6.1) |
| <b>Раздел 5. Работа с рекламными кабинетами</b>         |                         |                                                                                                      |                                                            |                                   |
| Тема 5.1. Практическое занятие № 9                      | У5                      | Создает, настраивает и подготавливает к запуску комплексную рекламную кампанию в рекламном кабинете. | Практическая работа № 9 (п. 5.4, варианты 1–3)             | Практическое задание № 5 (п. 6.1) |

#### 4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается уровень достижения обучающимися результатов обучения по междисциплинарному курсу, обеспечивающих формирование профессиональной компетенции ПК 3.1. Итоговая оценка выставляется по результатам экзамена с учетом результатов текущего контроля успеваемости..

### **Критерии оценивания устного ответа**

Оценочные средства: собеседование, устное сообщение.

**5 баллов** - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

**4 балла** - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

**3 балла** – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

**2 балла** – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценивания письменной работы**

Оценочные средства – практическая работа, индивидуальное задание, тестирование.

**5 баллов** - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

**4 балла** - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

**3 балла** – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

**2 балла** - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют.

Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### Критерии оценивания тестового задания

| Оценка                        | <i>Отлично</i> | <i>Хорошо</i>    | <i>Удовлетворительно</i> | <i>Неудовлетворительно</i> |
|-------------------------------|----------------|------------------|--------------------------|----------------------------|
| Количество правильных ответов | 91 % и $\geq$  | от 81% до 90,9 % | не менее 70%             | менее 70%                  |

### Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

Оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, тестирование, выполнение практических заданий.

| Оценка по промежуточной аттестации   | Характеристика качества сформированности компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «зачтено» / «отлично»                | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. |
| «зачтено» / «хорошо»                 | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.                                                                                                                                                                                                        |
| «зачтено» / «удовлетворительно»      | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.      |
| «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.                                                                                                                                     |

## **5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации**

### **5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):**

1. Что такое цифровой маркетинг?
2. Что понимается под таргетированной рекламой?
3. Какие преимущества имеет таргетированная реклама?
4. Какие существуют виды цифровой рекламы?
5. Какие платформы используются для размещения таргетированной рекламы?
6. Что такое целевая аудитория?
7. Какие методы сегментации целевой аудитории существуют?
8. Что такое портрет целевой аудитории?
9. Какие параметры используются при настройке таргетинга?
10. Что такое ретаргетинг?
11. Что представляет собой рекламный креатив?
12. Какие требования предъявляются к рекламным объявлениям?
13. Какие элементы включает рекламное объявление?
14. Что такое медиапланирование?
15. Какие этапы включает подготовка рекламной кампании?
16. Что представляет собой рекламный кабинет?
17. Какие цели рекламной кампании можно выбрать при настройке рекламы?
18. Какие параметры необходимо настроить перед запуском рекламной кампании?
19. Какие способы оплаты рекламы существуют?
20. Какие показатели используются для оценки эффективности рекламы?
21. Что такое CTR?
22. Что такое CPC?
23. Что такое CPM?
24. Что такое CPA?
25. Что такое ROMI?
26. Какие методы анализа эффективности рекламной кампании применяются?
27. Какие способы оптимизации рекламной кампании существуют?
28. Какие ошибки наиболее часто допускаются при настройке таргетированной рекламы?
29. Какие требования законодательства необходимо учитывать при размещении рекламы?
30. Какие этапы включает разработка комплексной таргетированной рекламной кампании?

### **5.2 Темы сообщений**

1. Роль таргетированной рекламы в цифровом маркетинге.
2. Современные инструменты цифрового маркетинга.
3. Особенности сегментации целевой аудитории в цифровой среде.
4. Основные виды таргетинга и их применение.
5. Этапы разработки таргетированной рекламной кампании.
6. Требования к созданию эффективных рекламных креативов.
7. Особенности подготовки рекламных материалов для цифровых платформ.
8. Использование рекламных кабинетов при настройке рекламных кампаний.
9. Основные показатели эффективности таргетированной рекламы.
10. Методы анализа результатов рекламных кампаний.
11. Оптимизация рекламных кампаний в цифровой среде.
12. Правовые основы размещения рекламы в сети Интернет.
13. Этические аспекты цифровой рекламы.

14. Персонализация рекламных сообщений как инструмент повышения эффективности рекламы.
15. Современные тенденции развития таргетированной рекламы.

### **5.3 Примеры тестовых заданий**

Вариант 1

**1. Что представляет собой таргетированная реклама?**

- А) реклама в печатных изданиях;
- Б) реклама, демонстрируемая определенной целевой аудитории;
- В) наружная реклама;
- Г) телевизионная реклама.

**Ответ: Б**

**2. Что является основной целью таргетированной рекламы?**

- А) увеличение производственных мощностей;
- Б) привлечение целевой аудитории;
- В) снижение себестоимости продукции;
- Г) организация логистики.

**Ответ: Б**

**3. Что понимается под целевой аудиторией?**

- А) сотрудники организации;
- Б) потенциальные потребители товаров или услуг;
- В) поставщики продукции;
- Г) конкуренты.

**Ответ: Б**

**4. Какой вид таргетинга основан на возрасте, поле и месте проживания пользователей?**

- А) поведенческий;
- Б) географический;
- В) демографический;
- Г) временной.

**Ответ: В**

**5. Что представляет собой рекламный креатив?**

- А) финансовый отчет;
- Б) рекламный материал, привлекающий внимание целевой аудитории;
- В) договор на размещение рекламы;
- Г) медиаплан.

**Ответ: Б**

Вариант 2

**1. Что является основным преимуществом таргетированной рекламы?**

- А) размещение рекламы только на телевидении;
- Б) возможность показа рекламы определенной целевой аудитории;
- В) отсутствие затрат на рекламу;
- Г) автоматическое увеличение продаж.

**Ответ: Б**

**2. Какой этап является первым при разработке рекламной кампании?**

- А) анализ целевой аудитории;

- Б) запуск рекламной кампании;
- В) анализ эффективности;
- Г) оптимизация рекламной кампании.

**Ответ: А**

**3. Что относится к демографическим параметрам таргетинга?**

- А) возраст и пол;
- Б) история покупок;
- В) интересы пользователей;
- Г) поисковые запросы.

**Ответ: А**

**4. Для чего используется рекламный кабинет?**

- А) для создания и управления рекламными кампаниями;
- Б) для разработки фирменного стиля;
- В) для ведения бухгалтерского учета;
- Г) для регистрации доменных имен.

**Ответ: А**

**5. Что такое медиапланирование?**

- А) процесс составления финансовой отчетности;
- Б) планирование размещения рекламной кампании и распределения бюджета;
- В) создание сайта организации;
- Г) разработка логотипа.

**Ответ: Б**

Вариант 3

**1. Что является основной целью анализа эффективности рекламной кампании?**

- А) увеличение количества сотрудников;
- Б) оценка результатов рекламной кампании и определение направлений ее оптимизации;
- В) разработка фирменного стиля;
- Г) регистрация организации.

**Ответ: Б**

**2. Что такое CTR?**

- А) стоимость одного клика;
- Б) отношение количества кликов к количеству показов рекламного объявления;
- В) стоимость привлечения клиента;
- Г) стоимость тысячи показов.

**Ответ: Б**

**3. Что необходимо сделать перед запуском рекламной кампании?**

- А) определить целевую аудиторию и настроить параметры рекламной кампании;
- Б) оформить бухгалтерскую отчетность;
- В) зарегистрировать товарный знак;
- Г) провести инвентаризацию.

**Ответ: А**

**4. Какой показатель используется для оценки стоимости тысячи показов рекламного объявления?**

- А) CTR;
- Б) CPC;
- В) CPM;
- Г) CPA.

**Ответ: В**

**5. Что позволяет повысить эффективность таргетированной рекламы?**

- А) регулярный анализ результатов и оптимизация рекламной кампании;
- Б) увеличение количества рекламных объявлений без анализа;
- В) отключение инструментов аналитики;
- Г) отказ от сегментации целевой аудитории.

**Ответ: А**

Время выполнения – 20 минут

**5.4 Примеры заданий для контрольной работы**

Вариант 1. Задание 1.

Определите целевую аудиторию для рекламной кампании выбранного товара (услуги). Укажите основные характеристики аудитории: возраст, пол, интересы, географическое положение и поведенческие особенности.

Вариант 1. Задание 2.

Разработайте рекламное объявление для продвижения выбранного товара (услуги): сформулируйте заголовок, основной рекламный текст и призыв к действию.

Вариант 1. Задание 3.

Проанализируйте результаты рекламной кампании (CTR, CPC, CPM) и предложите не менее трех рекомендаций по повышению ее эффективности.

**5.5 Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)**

- 1.
- 2.
- 3.
- n.

**5.n Задания для .....**

**6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

**6.1 Варианты экзаменационных билетов:**

- 1. Понятие, цели и задачи таргетированной рекламы.  
Основные виды таргетинга и их особенности.
- 2. Целевая аудитория и методы ее сегментации.  
Этапы разработки таргетированной рекламной кампании.
- 3. Назначение и возможности рекламных кабинетов.  
Основные показатели эффективности рекламной кампании (CTR, CPC, CPM, CPA).

**6.2 Примеры тестовых заданий**

Вариант 1

Организация планирует продвижение новой кофейни.

Задание:

- 1. Определите целевую аудиторию.
- 2. Выберите параметры таргетинга.
- 3. Предложите рекламный креатив (заголовок и текст объявления).

Вариант 2

Представлены результаты рекламной кампании:

- CTR — 0,8 %
- CPC — 45 руб.
- CPM — 380 руб.

Задание:

1. Проанализируйте эффективность рекламной кампании.
2. Выявите возможные причины низких показателей.
3. Предложите не менее трех способов оптимизации рекламной кампании.

Вариант 3

Необходимо подготовить таргетированную рекламную кампанию для продвижения онлайн-курса.

Задание:

1. Определите цель рекламной кампании.
2. Выберите целевую аудиторию.
3. Опишите параметры таргетинга.
4. Разработайте рекламное объявление.
5. Предложите показатели, по которым будет оцениваться эффективность рекламной кампании.

Время выполнения – 60 минут

#### **6.п Задания для расчетно-графической работы.**

Задача (задание) 1

Задача (задание) 2