

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2024

Форма обучения  
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление контекстной рекламой» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Юрченко Н.А., кандидат экономических наук, заведующий кафедрой, Кафедра маркетинга и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 30.04.2025 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000ED138C
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Основной целью дисциплины является формирование у студентов профессиональных компетенций в области управления контекстной рекламой, включая создание, настройку и оптимизацию рекламных кампаний в поисковой системе Яндекс. Студент получит необходимые знания и умения для самостоятельного запуска и оптимизации контекстных рекламных кампаний, что позволяет эффективно привлекать целевой трафик и повышать рентабельность инвестиций в цифровую рекламу.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- освоение принципов функционирования контекстной рекламы в поисковых системах.
- получение навыков планирования и запуска рекламных кампаний
- овладение методами анализа эффективности рекламных кампаний и их последующей оптимизации
- изучение методов подбора и анализа ключевых запросов, структуры аккаунта и настроек рекламных кампаний.
- использование инструментов аналитики и мониторинга эффективности рекламы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)				

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
<b>Формирование гражданской позиции и патриотизма</b>		
Формирование толерантности и уважения к представителям различных национальностей и культур, проживающих в России	Единство народов России	Толерантность и терпимость Доброжелательность и открытость Культурная идентичность
<b>Формирование духовно-нравственных ценностей</b>		

Формирование ответственного отношения к труду	Созидательный труд	Системное мышление Способность находить, анализировать и структурировать информацию Стремление к познанию и саморазвитию
<b>Формирование научного мировоззрения и культуры мышления</b>		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Креативное мышление Широкий кругозор Коммуникабельность
<b>Формирование коммуникативных навыков и культуры общения</b>		
Формирование культуры письменной речи и делового общения	Достоинство	Пунктуальность Самообучение

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление контекстной рекламой» в ОПОП 38.03.06 Торговое дело, профили "Интернет-маркетинг и электронная торговля" и "Маркетинг и цифровые коммуникации" относится к дисциплинам вариативной части.

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	5	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на	Форма
---	---------------	-----------------------------	-------

		Код ре- зультата обучения	Лек	Практ	Лаб	СРС	текущего контроля
1	Основы контекстной рекламы		2	4	0	9	собеседование, проверка практического задания
2	Основные системы классической контекстной рекламы	РД2, РД4	4	8	0	20	собеседование, проверка практического задания
3	Контекстные объявления в социальных сетях	РД2	4	8	0	20	собеседование, проверка практического задания
4	Подготовка контекстных объявлений	РД2, РД4, РД5, РД6	2	4	0	10	собеседование, проверка практического задания
5	Оценка эффективности контекстной рекламы	РД5, РД6	2	4	0	10	собеседование, проверка практического задания
6	Programmatic-реклама и Programmatic buying: как строится процесс	РД1, РД3	4	8	0	20	собеседование, проверка практического задания
<b>Итого по таблице</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>89</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

##### *Тема 1 Основы контекстной рекламы.*

Содержание темы: История возникновения, семантический принцип работы и базовая терминология. Принципы создания контекстных стратегий и позиция контекстной рекламы в маркетинг-миксе digital маркетинга. Популярные в России системы размещения контекстной рекламы, форматы размещения рекламы в Яндекс.Директ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

##### *Тема 2 Основные системы классической контекстной рекламы.*

Содержание темы: Яндекс Директ и его возможности. Механизмы подбора слов. Методика оценки бюджета. Принципы работы систем контекстной рекламы, виды контекстных объявлений и места показа, правила показа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

##### *Тема 3 Контекстные объявления в социальных сетях.*

Содержание темы: Возможности по таргетированию во всех видах социальных сетей. Глобальное таргетирование в проектах Mail.ru и Яндекса. Виды контекстных и контекстно-графических объявлений, места и способы показа, правила показа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

##### *Тема 4 Подготовка контекстных объявлений.*

Содержание темы: Подбор ключевых слов, составление объявлений. А/Б тестирование, подбор визуальной компоненты. Отличия аудиторий наиболее популярных соцмедиа. Выбор необходимых для работы площадок.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

#### *Тема 5 Оценка эффективности контекстной рекламы.*

Содержание темы: Основные показатели оценки контекстной рекламы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

#### *Тема 6 Programmatic-реклама и Programmatic buying: как строится процесс.*

Содержание темы: Programmatic-реклама и Programmatic buying: сущность и цель, основные участники, принципы и особенности работы, основные этапы, инструменты и инвентарь .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы, сайтов, выполнение практического задания.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.

#### *1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.*

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации.

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

#### *2 Подготовка к тестированию по темам курса.*

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинга розничного торгового предприятия. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

### **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

### **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

### **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

#### **7.1 Основная литература**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. -

ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (Дата обращения - 21.11.2025)

2. Кметь, Елена Борисовна. Цифровой маркетинг : учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент"] / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко - Санкт-Петербург : Лань , 2023 - 128 с.

3. Кульпин С.В., Попов Е.В. Структура и содержание интернет-маркетинга : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Флинта , 2022 - 100 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=413927>

4. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2024. — 485 с. — ISBN 978-5-406-12644-8. — URL: <https://book.ru/book/951960> (дата обращения: 18.11.2025). — Текст : электронный.

### ***7.2 Дополнительная литература***

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 326 с. - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083279> (Дата обращения - 21.11.2025)

2. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11098-0. — URL: <https://book.ru/book/947409> (дата обращения: 18.11.2025). — Текст : электронный.

### ***7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):***

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

2. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"

3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

4. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

## **8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

### Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

### Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2024

Форма обучения  
очная

Владивосток 2025

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции и	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)		

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

## 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : сущности и принципов автоматизированной закупки персонализированных показов интернет-рекламы на рекламных биржах посредством технологических платформ, знание новых форматов и технологий programmatic рекламы и ее отличий от контекстной рекламы	1.6. Programmatic-реклама и Programmatic buying: как строится процесс	Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
РД2	Умение : разрабатывать различные форматы контекстной рекламы	1.2. Основные системы классической контекстной рекламы	Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.3. Контекстные объявления в социальных сетях	Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
1.4. Подготовка контекстных объявлений	Кейс-задача	Экзамен в устной форме		



Промежуточная аттестация			20										20
Итого	15	65	20										100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обладает всесторонним, систематическим и глубоким знанием учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Примеры тестовых заданий

#### 1. Основное предназначение сервисов контекстной рекламы...

1. Предлагают платные услуги рекламодателям по планированию и размещению рекламных кампаний в Интернет
2. Являются подразделением поисковой системы, предоставляющим возможность всем желающим разместить контекстную рекламу в поисковой системе и на партнерских сайтах
3. Являются подразделением поисковой системы, предоставляющим возможность всем желающим разместить все виды рекламы в поисковой системе и на партнерских сайтах

#### 2. Какое количество ключевых слов позволяет повысить эффективность контекстного рекламного объявления?

1. 2-5
2. 15-20
3. Чем больше, тем лучше

#### 3. Технология определения совокупности ключевых слов для контекстной рекламы...

1. Использование статистики ключевых слов

2. Определение совокупности ключевых слов только на основе экспресс-опроса пользователей
  1. Определение совокупности ключевых слов на основе экспресс-опроса пользователей и использование статистики ключевых слов

*4. Как правильно формировать группу объявлений?*

1. Группа объявлений и группа соответствующих им ключевых слов
2. Группа объявлений и одна ключевая фраза
3. Одно объявление в группе и группа соответствующих им ключевых слов
4. Одно объявление в группе и одна ключевая фраза

*5. В контекстной рекламе на поиске возможна оплата....*

1. за целевое действие
2. за тысячу показов
3. за клик
4. за клик и за тысячу показов
5. за клик, за тысячу показов, за целевое действие

*6. В контекстной рекламе в рекламной сети Яндекса возможна оплата....*

1. за целевое действие
2. за тысячу показов
3. за клик
4. за клик и за тысячу показов
5. за клик, за тысячу показов, за целевое действие

*7. Выберите обязательные параметры UTM-метки (возможно несколько вариантов ответа)*

1. utm\_content
2. utm\_term
3. utm\_campaign
4. utm\_medium
5. utm\_source

*8. Что называют «масками» при сборе релевантного семантического ядра запросов?*

1. Высокочастотные запросы
2. высокочастотный запросы, по которым производится сбор входящих в них менее частотных запросов

*Краткие методические указания*

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов

*Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
5	9–10	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание о

		сновной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	6–8	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой
3	3–5	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы
2	2–1	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
1	0	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

## 5.2 Задания для решения кейс-задачи

### Практическое задание 1. Подготовка списка ключевых слов для рекламной кампании

**Описание:** Вам предстоит составить список ключевых слов для конкретной компании (например, туристической фирмы, продающей путевки на Байкал). Ваша задача — подобрать около 50-70 ключевых слов, относящихся к продукту, услугам, регионам и видам отдыха. Список должен включать точные совпадения, широкие запросы и минус-слова для исключения нерелевантных показов.

#### Требования:

- выделите конкретные категории (туризм, отдых, путешествия, достопримечательности);
- используйте операторы поиска для уточнения значений ключевых слов;
- включите низкочастотные и высокочастотные запросы.

### Практическое задание 2. Создание рекламного объявления

**Описание:** Создайте объявление для рекламной кампании в Яндекс.Директ для заданного товара или услуги (например, вебинар по интернет-продвижению). Ваше объявление должно соответствовать правилам систем и привлекать внимание потенциальных покупателей.

#### Требования:

- напишите два варианта объявления с разными заголовками и текстом;
- объявления должны соответствовать требованиям систем по длине символов и стилю изложения;
- каждое объявление должно содержать уникальный призыв к действию и убедительное предложение ценности вашего продукта или услуги.

### Практическое задание 3. Оптимизация существующей рекламной кампании

**Описание:** Получите реальные данные о работе рекламной кампании (стоимость клика, конверсия, аудитория и др.). Проанализируйте собранные данные и составьте рекомендации по улучшению показателей кампании.

#### Требования:

- определите слабые места рекламной кампании;
- разработайте стратегию оптимизации (увеличение ставки, изменение ключевого слова, улучшение качества объявлений);
- рассчитайте возможные финансовые выгоды от вашей оптимизации;

- подготовьте отчёт, содержащий диаграммы и таблицы, иллюстрирующие ваши выводы и рекомендации.

#### *Краткие методические указания*

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и представление результатов работы в формате, определяемом ведущим преподавателем.

#### *Шкала оценки*

№	Кол-во баллов	Критерии
5	65	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	49-56	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. 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	35-42	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2	21-28	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	Менее 21	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

### **5.3 Вопросы к экзамену**

1. Объясните семантический принцип работы контекстной рекламы.
2. Сравните две основные системы классической контекстной рекламы в России по критериям: доступные форматы объявлений, глубина и логика таргетинга, связь с экосистемой
3. Опишите принцип работы аукциона показа контекстных объявлений в Яндекс.Директ. Как на итоговую позицию и стоимость клика (CPC) влияют не только ставка, но и «показатель качества»? Раскройте его составляющие.
4. Какие ключевые отличия контекстной рекламы от SEO, SMM и медийной рекламы с точки зрения маркетинговых целей (воронка продаж), скорости получения результата и длительности эффекта? Какую роль она играет в digital-миксе?
5. В чём заключается принципиальное отличие логики таргетинга в рекламных кабинетах социальных сетей (VK, Одноклассники) от таргетинга в поисковых системах (Яндекс, Google)? Какие типы данных лежат в основе каждого подхода?
6. Классифицируйте виды контекстно-графических объявлений в социальных сетях. Как правила модерации (например, в VK) влияют на креативную стратегию при подготовке визуальной компоненты?
7. Опишите методику подбора ключевых слов для новой рекламной кампании. Какие инструменты используются и как происходит их кластеризация по группам объявлений? Объясните разницу между «минус-словами» и стоп-словами.
8. Раскройте теоретические основы метода А/В-тестирования применительно к контекстным объявлениям. Какие элементы объявления (текстовые и графические) являются независимыми переменными для теста и почему?

9. На основе каких критериев и исходных данных о продукте/аудитории принимается стратегическое решение о выборе приоритетных площадок для размещения контекстной рекламы

10. Проанализируйте взаимосвязь ключевых показателей эффективности контекстной рекламы: CTR, CPC, CR, CPA и ROAS.

11. Дайте определение programmatic-рекламы (RTB и программные гарантии). В чём состоит её основное технологическое и экономическое отличие от классического прямого закупа рекламных мест?

12. Назовите и охарактеризуйте роли ключевых участников процесса programmatic buying: рекламодатель, DSP, SSP, Ad Exchange, Data Management Platform

*Краткие методические указания*

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать

*Шкала оценки*

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %), при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)