

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 11:08:48
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель (подпись) Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Яндекс.Директ и продвижение в социальных сетях
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана: Ст. преподаватель Белобородова О.Г.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Яндекс_Директ и продвижение в социальных сетях» является формирование компетенций, направленных на подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», формирование системы показателей трафика Веб-сайта и анализ данных показателей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Лабораторные		
Семестр 8						
	36	4	4	0	32	1
Семестр 9						
Зачет, Контрольная работа	108	20	8	12	84	3
	144	24	12	12	116	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
	организационно-управленческий

<p>ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать: Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Основы гипертекстовой разметки Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем Особенности функционирования современных социальных медиа</p>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь: Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
<p>ПК-5 Анализ трафика на веб-сайт</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать: Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) Особенности функционирования современных веб-аналитических систем Основы потребительского поведения Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов</p>
	<p>ИД-2.ПК-5 Уметь: Интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт Составлять документацию по проведенному анализу трафика на веб-сайт Составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика</p>
	<p>ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт: Проведение анализа количественных показателей трафика на веб-сайт Проведение анализа качественных показателей трафика на веб-сайт Составление аналитической записки по анализу существующего трафика на веб-сайт</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		36					
Тема 1.	Основные понятия продвижения в сети интернет (ПК3)	17	1			16	
Тема 2.	Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК3)	19	3			16	
Семестр 9		104					
Тема 3.	Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем (ПК3)	40	4	4		32	
Тема 4.	Особенности функционирования современных социальных медиа (ПК3)	40	2	6		32	
Тема 5.	Анализ показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК5)	24	2	2		20	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1	Опрос по основным понятиям темы	Устный опрос	3 балла
Тема 2	Кейс	Предложение решения по указанной в кейсе проблеме	3 балла
Тема 3	Творческая работа	Составление рекламных объявлений для Яндекс.Директ	3 балла
Темы 4-5	Самостоятельная работа	Аудит интернет-страницы на предмет генерации целевого трафика	3 балла
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
9 семестр (За)	Зачет по билетам	В билете один теоретический вопрос и одно практическое задание	зачет/незачет

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Основные понятия продвижения в сети интернет (ПКЗ) Виды каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», их особенности, эффективность</p>
<p>Тема 2. Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПКЗ) Стратегии продвижения в Информационно-телекоммуникационной сети интернет</p>
<p>Тема 3. Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем (ПКЗ) Особенности и принципы работы современных контекстно-медийных рекламных систем</p>
<p>Тема 4. Особенности функционирования современных социальных медиа (ПКЗ) Социальные медиа, их роль в продвижении товаров и услуг, особенности и принципы работы.</p>
<p>Тема 5. Анализ показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК5) Основные показатели эффективности социальных медиа и контекстно-медийных рекламных систем.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 4. Особенности функционирования современных социальных медиа (ПКЗ) Применение социальных медиа для продвижения различных отраслей народного хозяйства</p>
<p>Тема 5. Анализ показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК5) Анализ трафика на веб-сайт и социальные сети</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПКЗ) Выбор стратегии в зависимости от целевой аудитории и вида спроса на товар</p>
<p>Тема 3. Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем (ПКЗ) Анализ рекламных объявлений в контекстно-медийных рекламных системах</p>
<p>Тема 4. Особенности функционирования современных социальных медиа (ПКЗ) Базовые принципы формирования контента для социальных медиа</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещается контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Миллер Д., Питерсон Д. Воронки продаж по методу StoryBrand : Пошаговое руководство [Электронный ресурс]:Практическое пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблицер", 2022. - 196 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1904801>

3. Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение [Электронный ресурс]:Практическое пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 269 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1891781>

4. Китова О. В., Брускин С.Н., Дьяконова Л.П., Горбенко А. О., Китов В.В., Китов В.А., Сафонова М.С., Старостина Л.А., Шихнабиева Т.Ш., Борцова Д.Э. Цифровой бизнес [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 418 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1917620>

5. Капустина Л. М., Изакова Н. Б., Белобородова О. Г. Воронка продаж в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. - 134 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/22/p494493.pdf>

6. Белобородова Яндекс.Директ и продвижение в социальных сетях. Тема 1. Основы интернет-продвижения [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 1 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/20241216/1.mp4>

7. Белобородова Яндекс.Директ и продвижение в социальных сетях. Тема 2. Яндекс.Директ [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 1 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/20241216/2.mp4>

8. Белобородова Яндекс.Директ и продвижение в социальных сетях. Тема 3. Социальные сети [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 1 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/20241216/3.mp4>

Дополнительная литература:

2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560243>

3. Гаврилов Л. П. Цифровой бизнес [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 311 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/568755>

4. Китова О. В., Брускин С.Н., Дьяконова Л.П., Горбенко А. О., Китов В.В., Китов В.А., Сафонова М.С., Старостина Л.А., Шихнабиева Т.Ш., Борцова Д.Э. Цифровой бизнес [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 418 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2186207>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

К зачету

1. Виды, сущность, роль каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет
2. Методы анализа трафика веб-сайта.
3. Основные показатели аналитики в социальных сетях
4. Особенности формирования контента в социальных сетях.
5. Требования к рекламным объявлениям в Яндекс.Директ
6. Стратегии продвижения в контекстно-медийных рекламных сетях
7. Стратегии продвижения в социальных сетях
8. Методы анализ конкурентов через Яндекс и оценки спроса на товары
9. Метод анализа конкурентоспособности фирмы в социальных сетях.
10. Принципы формирования визуального оформления социальных сетей
11. Принципы планирования контента в социальных сетях
12. Посадочные страницы, их роль в продвижении в интернет
13. Структура подписного лендинга для продвижения в Яндекс.Директ
14. Виды рекламных объявлений в Яндекс.Директ
15. Принципы формирования графических объявлений в Яндекс. Директ

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

ПК №3

Вопросы закрытого типа

- 1. Что необходимо сформулировать на первом этапе работы с социальными медиа?**
 - a) По каким социальным сетям надо продвигаться
 - b) Кто будет являться потребителем социального контента компании
 - c) Цель присутствия в социальных медиа
 - d) Правила поведения в социальных сетях
- 2. Какие виды контента общепризнаны в социальных сетях?**
 - a) Продающий
 - b) Развлекательный
 - c) Полезный
 - d) Эмоциональный
 - e) Общий
 - f) Неформальный
- 3. Какие виды платной рекламы существуют в социальных сетях?**
 - a) Таргетированная реклама
 - b) Медийная реклама
 - c) Поисковая реклама
 - d) Наружная реклама
- 4. Опишите последовательность уровней осознания потребности по теории Бена Ханга.**
 - a) Клиент видит проблему, но решения нет
 - b) Клиент не видит проблему
 - c) Решение найдено, но его преимущества не очевидны
 - d) Горячие клиенты
 - e) Преимущества решения известны, но клиент не убежден
 - f) Поиск решения
- 5. Выберите бизнес-задачи, которые можно решить с помощью ретаргетинга:**
 - a) Расширение круга потенциальных клиентов, похожих на существующих по каким-либо критериям.
 - b) Вывести с рынка низкомаржинальный товар или услугу.
 - c) Повышение частоты повторных продаж.
 - d) Повышение посещаемости онлайн-точек за счёт геотаргетированной рекламы.

Кейс

На основе статистики рекламной кампании ответьте на вопросы:

1. По какой целевой аудитории цена привлечения клиента максимальная?
2. Кто является основной целевой аудиторией?
3. На какую целевую аудиторию затраты на конверсию минимальны?

Всего с 18.06.19 по 25.06.19	2 513	1 087	43.26	56 950.50	52.39	4.53	20.24	258.87	Ко
Возраст а	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Ко
младше 18	71	28	39.44	617.18	22.04	7.35	32.14	68.58	
от 18 до 24	278	129	46.40	6 151.43	47.69	5.38	28.68	166.25	
от 25 до 34	998	440	44.09	24 404.97	55.47	4.19	22.27	249.03	
от 35 до 44	664	286	43.07	15 807.10	55.27	4.87	17.13	322.99	
от 45 до 54	319	136	42.63	6 786.96	49.90	3.98	11.76	424.19	
старше 55	183	68	37.16	3 182.86	46.81	3.56	16.18	289.35	

Задача 1

Посещаемость сайта 20000 человек в день, количество заявок с сайта 150 в день. Рассчитать конверсию сайта.

Задача 2

Конверсия сайта 5%, в день поступает 22 заявки, рассчитать необходимое количество посещений сайта, для получения 100 заявок ежедневно.

ПК 5

Вопросы закрытого типа

1. Автомастерская рекламирует услугу планового техосмотра. В неделю мастерская может обслужить не больше 50 автомобилей, рекламный бюджет ограничен. Какая стратегия подойдёт в этом случае?

- а) Недельный пакет кликов.
- б) Средняя цена конверсии.
- в) Ручное управление ставками.
- г) Недельный бюджет.

2. Нужно показывать объявления в поиске в одно время, а в сетях в другое время. Как это сделать?

- а) Настроить почасовую корректировку ставок для групп с объявлениями для сетей.
- б) Выделить объявления для сетей в отдельную кампанию.
- в) Настроить разное расписание показов в одной рекламной кампании.
- г) Повышение числа конверсий на сайте за счёт таргетинга на более заинтересованную аудиторию.

3. Рекламодатель хочет узнать расход по определённой группе объявлений с учётом НДС. Где возможно посмотреть эту информацию?

- f) Такой возможности нет, рекламодатель может посмотреть расход в статистике кампании и посчитать НДС самостоятельно.
- g) В статистике рекламной кампании, поставив галку «с учетом НДС».
- h) Заказать специальный отчет через «Заказ отчетов».

4. Каким рекламодателям больше всего подходит таргетинг по сегментам на основе данных о геолокации?

- a) Сеть гипермаркетов с товарами для дома, которая хочет привлечь в свои магазины максимум клиентов.
- b) Сеть салонов красоты, которая хочет увеличить посещаемость в определенных точках.
- c) Небольшая кофейня в центре города.
- d) Сеть ресторанов, каждый из которых осуществляет доставку только в своем районе.

5. На какие показатели нужно ориентироваться при оценке эффективности работы видеообъявлений?

- a) Процент и цена конверсий по всей кампании за периоды до и после начала показов видеообъявлений, поскольку они обладают post-view эффектом.
- b) Доля просмотров по квартилям, средняя цена клика, клики включения или выключения звука.
- c) Процент и цена конверсий отдельно по видеообъявлениям кампании.

Кейс

Компания по производству тортов решила увеличить объем продаж в сегменте розница. Для достижения данной цели запускается рекламная акция: скидка 20% на торт для именинников и родителей именинников. Торты будут доставляться курьерской службой со складов в черте города, планируется доставка 3-6 часов после поступления заказа.

Задание:

1. Выпишите 3 сегмента целевой аудитории для торта к дню рождения
2. Составьте рекламное объявление для таргетированной рекламы в ВК
3. Составьте рекламное объявление для Яндекс. Директ.
4. Рассчитайте бюджет на контекстную рекламу при условии результатов тестирования и планового объема продаж в 350 тортов: бюджет на тест рекламной кампании -10000 руб, количество посещений сайта 440 в день, количество заявок 21 в день, бюджет израсходован за 6 дней.

Задача 1

Рекламодатель – сеть пиццерий. Доход от продажи одной пиццы составляет 300 рублей. За неделю размещения рекламная кампания привела на сайт 538 посетителей, 114 из них сделали заказы. Суммарное число заказанных пицц – 250. Расход на рекламу за этот период – 25 000 руб. Какая рентабельность вложенных инвестиций?

- 2
- 1
- 0.4646
- 0.9988

**Приложение 6
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры маркетинга и
международного менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
по дисциплине
Яндекс.Директ и продвижение в социальных сетях**

Контрольная работа по курсу «Яндекс.Директ и продвижение в социальных сетях» имеет цель – выявить знания по данной дисциплине, полученные студентами самостоятельно.

Контрольная работа состоит из двух заданий.

При выполнении заданий контрольной работы требуется достаточно полно осветить рассматриваемые вопросы теории. Для этого следует подобрать необходимую литературу по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением только обязательных источников. Рекомендуется использовать материалы периодической печати (статьи в газетах, журналах, специальных изданиях, Интернете).

Используемые в работе статистические данные, цитаты, выдержки из текста должны сопровождаться указанием на источник, из которого они взяты. **Недопустимо дословное переписывание текста из одного источника.**

Контрольная работа должна иметь объем не менее 10 страниц формата А-4, библиографический список – не менее 10 источников.

В зависимости от начальной буквы фамилии, студенты выполняют следующие варианты контрольной работы:

Начальная буква фамилии студента	№ варианта	Начальная буква фамилии студента	№ варианта
Я, Н	1	М, Ю	8
В, П	2	Б, О,	9
Д, Т	3	Г, Р	10
Ж, Ц	4	С, Е	11
И, Ч	5	Э, Х,	12
Ф, К	6	Ш, У	13
Л, А	7	Щ, З	14

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вариант №1

1. Профессиональные задачи интернет-маркетолога
2. Базы знаний. Экспертная система. Понятия.

Вариант №2

1. Классификация веб-сайтов
2. Информационная система. Определение, функции.

Вариант №3

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернет.
2. Классификация информационных технологий: по типу интерфейса, по типу информации, по типу типизации, по типу носителя информации.

Вариант №4

1. Google AdWords.

2. Отчеты в системах веб-аналитики

Вариант №5

1. Контекстная реклама. Аналитика и автоматизация данных
2. Настройка таргетированной рекламы

Вариант №6

1. Маркетинговые исследования в Интернете.
2. Google Analytics

Вариант №7

1. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга.
2. Контент-маркетинг.

Вариант №8

1. Рекламные инструменты Вконтакте
2. Методы продвижения веб-сайтов в сети интернет.

Вариант №9

1. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка.
2. Яндекс.Метрика.

Вариант №10

1. Развитие Интернет в России. Аудитория сети Интернет.
2. Работа со статистикой рассылок

Вариант №11

1. Методы продвижения веб-сайтов в сети интернет.
2. Email-маркетинг.

Вариант №12

1. Принципы построения корпоративного веб-сайта.
2. Управление SMM

Вариант №13

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. SEO-оптимизация

Вариант №14

1. Информационная открытость компании (организации, региона) - стратегический ресурс развития.
2. Продвижение в социальной сети Одноклассники

