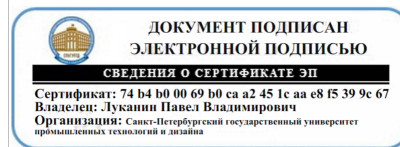


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08

Контекстный маркетинг (с Яндекс)

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302МРА-1_26-14.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг и рыночная аналитика

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	34	34	75,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	
Итого	УП	34	34	75,75	0,25	4	
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у студентов системное представление о принципах pay-per-click (PPC) рекламы, научить запускать и оптимизировать контекстные рекламные кампании с учетом бизнес-целей, развивать навыки аналитики и использования инструментов управления рекламой.

1.2 Задачи дисциплины:

- Дать представление о механике PPC-рекламы и ее отличиях от других видов интернет-рекламы.
- Познакомить с основными платформами для запуска контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google Ads и др.).
- Научить настраивать рекламные кампании: выбирать ключевые слова, сегментировать аудиторию, задавать ставки.
- Сформировать навыки аналитики результатов рекламных кампаний на основе метрик CTR, CPC, ROI.
- Освоить методы A/B-тестирования, оптимизации креативов и посадочных страниц для повышения конверсии.
- Развить умения принимать решения на основе данных и корректировать рекламные стратегии.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен подбирать каналы и формировать систему показателей эффективности продвижения в ИКТ Интернет

Знать: Основы pay-per-click (PPC) рекламы, принципы работы с Яндекс.Директ и другими платформами. Методы настройки, управления и оптимизации контекстной рекламы для достижения бизнес-целей.

Уметь: Создавать и запускать рекламные кампании, настраивать ключевые слова, ставки и таргетинг. Анализировать эффективность кампаний, используя метрики CTR, CPC, ROI, и вносить корректировки.

Владеть: Навыками работы с инструментами PPC. Методами A/B-тестирования, оптимизации объявлений и повышения конверсии

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы PPC и контекстной рекламы	6				С
Тема 1. Принципы и особенности PPC-рекламы: Модель оплаты за клик (PPC): преимущества и ограничения; Основные понятия: объявление, ключевое слово, ставка, целевая страница; Отличия PPC от медийной и SEO-рекламы		5	5	10	
Тема 2. Обзор рекламных платформ. Яндекс.Директ, Google Ads: сравнение возможностей; Структура кампаний: группы объявлений, ключевые слова, объявления; Интерфейсы, кабинеты, интеграции с аналитикой		5	5	10	
Тема 3. Типы кампаний и формат объявлений: Поисковая и контекстно-медийная реклама; Ретаргетинг, товарные и локальные кампании; Форматы: текстовые, графические, адаптивные		5	5	10	С
Раздел 2. Запуск и оптимизация рекламных кампаний					
Тема 4. Настройка и запуск PPC-кампании: Подбор ключевых слов: инструменты, логика, минус-слова; Сегментация и таргетинг: по гео, интересам, устройствам; Настройка ставок и бюджетирование		6	6	15	
Тема 5. Аналитика и оптимизация эффективности: Основные метрики: CTR, CPC, CPA, ROI; Отслеживание конверсий через Яндекс.Метрику; Диагностика неэффективных элементов и принятие решений		7	7	15	
Тема 6. A/B-тестирование и повышение конверсии: Методика A/B-тестирования рекламных креативов и посадочных страниц; Работа с call-to-action, УТП, визуальными элементами; Постоянная оптимизация: сценарии и практические кейсы		6	6	15,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		75,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	Дает определение ключевым понятиям PPC и контекстной рекламы, перечисляет виды PPC-кампаний, форматы объявлений, метрики эффективности, правильно выбирает рекламную модель в зависимости от бизнес-задачи. Поясняет, как формируется ставка, CTR, CPC и ROI. Анализирует структуру рекламной кампании и определяет ее слабые места, объясняет принципы работы систем аналитики и способы отслеживания конверсий, сопоставляет цели кампании и параметры настройки, обосновывает выбор ключевых слов. Демонстрирует умение создавать объявления в рекламных кабинетах. Выполняет алгоритм запуска кампании: от подбора ключевых слов до выставления ставок, рассчитывает базовые показатели эффективности кампаний, решает задачи по оптимизации рекламных расходов и корректировке стратегии, осуществляет настройку целей в системах аналитики и связывает их с рекламными кампаниями.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся должен продемонстрировать общее понимание принципов работы контекстной рекламы и pay-per-click-моделей, корректно использовать основные понятия и термины, уметь применять инструменты настройки кампаний в рекламной системе Яндекс.Директ, а также на базовом уровне интерпретировать показатели эффективности (CTR, CPC, ROI). Студент должен показать способность самостоятельно выполнить задание на запуск рекламной кампании с заданными параметрами, обосновать выбор ключевых слов и настроек таргетинга, а также корректно интерпретировать результаты кампании и предложить пути оптимизации.	
Не зачтено	Отсутствия сформированности хотя бы одного из требуемых компонентов: студент не может объяснить принципы работы PPC-рекламы, не ориентируется в интерфейсах рекламных кабинетов, не способен сформулировать цели кампании, выбрать ключевые слова и провести оценку ее эффективности. Отсутствие системного подхода к анализу данных или наличие существенных ошибок при выполнении практического задания также являются основанием для неачета.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	В чем суть модели PPC и чем она отличается от CPM и CPA?
2	Какие ключевые компоненты включает структура рекламной кампании в Яндекс.Директ?
3	Что такое ключевое слово и какие типы соответствия ключевых слов существуют?
4	Объясните разницу между показателем CTR и показателем конверсии.
5	Как рассчитывается стоимость клика (CPC) и от чего она зависит?
6	В чем преимущества использования контекстной рекламы для бизнеса?
7	Что такое рекламное объявление и какова его структура в контекстной системе?
8	Какие существуют стратегии назначения ставок в Яндекс.Директ
9	Что такое таргетинг и какие виды таргетинга применяются в контекстной рекламе?
10	Как работает ремаркетинг и в каких случаях его стоит использовать?
11	Объясните принципы A/B-тестирования в контекстной рекламе.
12	Какова роль посадочной страницы в эффективности рекламной кампании?
13	Перечислите основные метрики эффективности PPC-кампании.
14	Что такое Quality Score (оценка качества) и как он влияет на показ и цену клика?
15	Какие инструменты аналитики используются для оценки эффективности кампаний?
16	Как определить целевую аудиторию для PPC-рекламы?
17	Назовите основные ошибки, которые снижают эффективность рекламной кампании.
18	В чем разница между поисковой и контекстно-медийной рекламой?
19	Как осуществляется сегментация объявлений в рекламной кампании?
20	Что такое UTM-метки и зачем они используются в PPC?
21	Какие форматы объявлений доступны в Яндекс.Директ?
22	Как влияет релевантность текста объявления на его эффективность?
23	Какие цели можно задать в рекламной кампании, и как они влияют на оптимизацию?
24	Как проводить аудит действующей кампании и какие данные нужно учитывать?
25	Почему важно проводить регулярную оптимизацию PPC-кампаний?

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработка структуры рекламной кампании

Сформулируйте цели рекламной кампании для интернет-магазина спортивной обуви. Подберите ключевые слова и сгруппируйте их в логичные объявления. Разработайте структуру кампании в Яндекс.Директ

2. Настройка кампании с гео- и поведенческим таргетингом.

Настройте параметры кампании для продвижения офлайн-курсов в Санкт-Петербурге. Укажите географические, временные и поведенческие настройки. Обоснуйте выбор устройств и типов соответствия ключевых слов.

3. Написание и оптимизация рекламных объявлений

Напишите 2–3 варианта текстов объявлений под конкретную группу ключевых слов. Проведите A/B-анализ заголовков и описаний, укажите, какие элементы требуют оптимизации для повышения CTR.

4. Расчет эффективности рекламной кампании

По представленным данным (затраты, клики, конверсии, выручка) рассчитайте основные метрики: CPC, CTR, CR, CPA, ROI. Сделайте выводы об эффективности кампании и предложите меры по её улучшению.

5. Проведение тестирования гипотез

Сформулируйте 2 гипотезы для улучшения результатов кампании (например, изменение формулировки УТП или добавление уточнений в объявление). Опишите план A/B-теста, определите контрольную и тестовую группы, укажите, какие метрики будут использоваться для оценки результата.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет выставляется при условии успешного выполнения всех практических заданий в течении семестра.

На подготовку устного ответа на вопрос дается 15 минут. Пользоваться интернет-источниками и дополнительной литературой запрещается.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Е. Б. Атрушкевич	Интернет-маркетинг. Часть I: учеб. пособие	СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2024	https://nizrp.narod.ru/metod/kafmenedgiprava/1715179105.pdf
Ларина А. В., Смирнов А. В.	Введение в коммуникационные специальности: Информация. Коммуникация. Маркетинг.	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259580
С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений	Москва : ЮНИТИ-ДАНА	2023	https://www.iprbookshop.ru/141632.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Баричко Я.Б.	Бизнес-проектирование и маркетинг креативных проектов	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2025217
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124162.html
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Основы маркетинга в различных сферах деятельности	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124751.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
Курсы по Яндекс Директу <https://yandex.ru/adv/edu/online/direct>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска