

# **НАСТРОЙКА И ВЕДЕНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM И FACEBOOK А1-С2**

## **ПОСОБИЕ ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ**

**2021/2022 УЧЕБНЫЙ ГОД**

УДК 34  
ББК 66  
Р94

Р94

Волохов Д. В.

Пособие для поступающих на программу «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)»

МАРКЕТИНГКПК / Д. В. Волохов. — [б. м.] : Издательские решения, 2021. — 54 с.

Предлагаемое пособие содержит информацию и материалы для поступления на дополнительную профессиональную программу повышения квалификации « Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» центра профессиональных компетенций МАРКЕТИНГКПК.

УДК 34  
ББК 66

6+ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© Д. В. Волохов, 2021

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Обращение к читателям.....	4
Учебный план.....	6
Планируемые результаты обучения .....	9
Рабочая программа курса.....	14
Формы и методы обучения .....	20
Методические материалы .....	21
Условия реализация программы.....	24
Организация образовательного процесса .....	24
Описание системы оценки качества освоения программы .....	25
Пример практического задания для зачета .....	26
Календарный учебный график .....	28

# ОБРАЩЕНИЕ К ЧИТАТЕЛЯМ

Начинающие специалисты сильно волнуются перед поступлением на курсы. Многие не знают, справятся ли с новым для себя материалом, успеют ли за время обучения выполнить все задания и сдать тесты, смогут ли вообще работать в онлайн-маркетинге после обучения. Задача данного пособия - рассеять сомнения такого характера и придать решимости в сделанном выборе.

Каждая образовательная программа состоит из шести уровней обучения - профессиональных компетенций. Так, что обучающийся системно и последовательно изучает новый материал, по мере приобретения необходимых навыков. Начальному уровню соответствуют А<sub>1</sub> и А<sub>2</sub>, когда ученик может создавать простые рекламные кампании и настройки, которые позволяют самостоятельно вести небольшие и несложные клиентские заказы. Однако следующие базовые уровни В<sub>1</sub> и В<sub>2</sub> дают больше знаний и глубже погружают ученика в особенности работы рекламных систем и поисковых машин. Полученные на этих уровнях профессиональные навыки позволяют выпускнику устраиваться на работу в отделы маркетинга компаний либо размещать услуги на биржах фриланса и удалённой работы.

По окончании одного или нескольких уровней А<sub>1</sub>, А<sub>2</sub>, В<sub>1</sub> или В<sub>2</sub> выдаётся справка с наименованием курса и отметкой о количестве часов обучения и указанием соответствующего уровня подготовки, которую прошёл ученик.

Чтобы получить сертификат государственного образца о прохождении программы повышении квалификации в области интернет-маркетинга, необходимо закончить уровни С<sub>1</sub> и С<sub>2</sub>, а также пройти финальный экзамен. Количество баллов, которое необходимо для успешного прохождения экзамена, определяется для каждого курса и обозначается на обучающей платформе перед началом прохождения экзаменационного тестирования.

Если не удаётся сдать экзамен с первого раза, даётся одна попытка пересдачи. Дата и время сообщаются ученику заранее.

Уровни С1 и С2 являются продвинутыми и необходимо для окончательного завершения обучения по выбранной программе.

Оригиналы документов о прохождении курса высылаются Почтой России по адресу, указанному учеником в личном кабинете на обучающей платформе школы.



Д.В. Волохов

# УЧЕБНЫЙ ПЛАН

## Цель

Совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

В результате освоения программы у слушателей сформируется целостное представление, расширяется теоретико-методологические знания и закрепляются профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

## Профессиональные компетенции

- способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно меняющейся внешней среды;
- готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;
- способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;
- способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

## Категория слушателей

Руководители и сотрудники торговых и производственных организаций, лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а также иные заинтересованные лица. К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее

образование.

**Срок обучения** 202 часа

**Форма обучения** Очно-заочная, дистанционная

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» (далее по тексту – программа повышения квалификации) разработана Обществом с ограниченной ответственностью «МАРКЕТИНГКПК».

Занятия по программе повышения квалификации проводят педагоги ООО «МАРКЕТИНГКПК», а также приглашенные ведущие специалисты в сфере маркетинга.

# НАСТРОЙКА ТАРГЕТИРОВАННЫХ И МЕДИЙНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В MYTARGETИ ВКОНТАКТЕA1-C2.

- Официальная страница программы: <https://marketingkpk.ru/academy/online/courses/smm/target-vk>
- Учебная образовательная платформа курса: <https://edu.marketingkpk.ru/courses/>
- Начало обучения: ноябрь 2021 год.

## Планируемые результаты обучения (образовательные результаты)

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего часов трудоёмкости	В том числе				Форма контроля	
			Аудиторные занятия		Самостоятельная работа			
			Всего часов	Из них				
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Уровень А1.Базовые настройки рекламных кампаний в рекламной системе VKBusiness.	30	18	10	8	12	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование	
2	Уровень А2.Аукционные стратегии. Настройки таргетинга и базовая оптимизация кампаний.	30	18	10	8	12	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование	
3	Уровень В1.Программы парсинга. Пользовательские и похожие аудитории в рекламной системе VKBusiness.	33	22	14	8	11	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование	
4	Уровень В2.Рекламная система myTarget: создание кампаний, аудиторных таргетингов, статистика и аналитика кампаний.	24	16	8	8	8	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование	

5	Уровень С1. Использование в рекламной деятельности возможностей GoogleTagManager.	51	28	20	8	23	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование
6	Уровень С2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга. Работа с конверсионными и продуктовыми стратегиями. Визуализация отчётов.	32	18	10	8	14	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование
	Всего	200	120	62	48	80	
	Итоговая аттестация	2	2	-	2	-	зачет
	Общая трудоемкость программы	202	122	62	50	80	

## Планируемые результаты обучения (образовательные результаты)

**Слушатель, освоивший программу повышения квалификации по направлению «настройки и ведения таргетированных рекламных кампаний в системе myTargeti VKBusiness», должен обладать следующими новыми компетенциями и/или компетенциями, подлежащими совершенствованию:**

Программа повышения квалификации руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций, лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, а также прочих заинтересованных лиц, желающих получить знания в сфере цифрового маркетинга, по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» ориентирована на углубление знаний слушателей в сфере теории и практики онлайн-продвижения товаров и услуг в рекламных системах myTargeti VKBusiness. Учебный материал программы базируется на знаниях слушателей, полученных ими ранее в средне-специальных и высших учебных заведениях.

По итогам освоения программы слушатель должен:

• **знать:**

- основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;
- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;
- маркетинговые функции характеристику myTargeti VKBusiness применительно к социальным сетям ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир и рекламным партнёрам Mail@ru, их основные виды;
- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности рекламной площадки myTargeti VKBusiness;

• **уметь:**

- настраивать и запускать таргетированные рекламные кампании в VKBusiness и myTarget для социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир и рекламным партнёрам Mail@ru, используя все виды целей и стратегий;
  - выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
  - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
  - учитывать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
  - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга
  - анализировать, автоматизировать и оптимизировать таргетированные рекламные кампании в VKBusiness, myTarget, DataStudioGoogle, сочетая встроенные и сторонние возможности маркетинговых систем.
- 
- **владеть:**
    - навыками критического осмыслиения возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
    - методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
    - системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
    - методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

Компетенции, приобретаемые слушателями в результате освоения программы:

способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно меняющейся внешней среды;

готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики относительно рекламной системы FacebookAds;

способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением технологий, интегрированных с FacebookAds;

способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

Таким образом, по итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены теоретико-методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта. Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

Поступить на курс:<https://marketingkpk.ru/academy/admissions#rec351733075>

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Уровень А1. Базовые настройки рекламных кампаний в рекламной системе VKBusiness.

Таргетированная реклама: основные концепции.

Основные задачи и принципы таргетированной рекламы.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации маркетинга: международный и современный опыт.

Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.

Освоение инструментов VKBusiness: настройка, предоставление доступов, ресурсы, способы оплаты.

Создание, настройка и запуск таргетированных рекламных кампаний по показам, переходам, вовлечению по детальному социально-демографическим показателям аудитории, интересам, активности в сообществах, ключевым словам, используя релевантные форматы объявлений.

Анализ и статистика результативности кампаний по завершению продвижения в VKBusiness.

В рамках уровня А1 предусмотрено выполнение проектного задания «разработка рекламной кампании в VKBusiness. Продвижение товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов».

## Уровень А2. Аукционные стратегии. Настройки таргетинга и базовая оптимизация кампаний.

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.

Создание, использование и сочетание пользовательских и похожих аудиторий в рекламном кабинете VKBusiness.

Использование комбинации аудиторных настроек для таргетированной рекламной кампании по цели «Вовлеченность» с ручным определением стоимости целевого действия и/или бюджета.

Создание, загрузка, оптимизация и использование собственных креативов.

Подбор ключевых и минус слов в Яндекс Wordstat. Расширение семантики. Настройки и использование маркет-платформы.

Формирование собственных отчётов результативности рекламных кампаний для собственных целей и требований заказчиков.

В рамках уровня А2 предусмотрено обсуждение мини-кейсов «Таргетинг во ВКонтакте», разработка учебного проекта по теме: «Аудиторные настройки кампаний на примере цели «Переходы».

## Уровень В1. Программы парсинга. Пользовательские и похожие аудитории в рекламной системе VKBusiness.

Преимущества Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность.

Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов. С точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Работа с пикселем ВКонтакте: самостоятельная установка, настройка, использование, создание пользовательских и похожих аудиторий, полученных на его данных, а также по индентификаторам IDFA, GAID, пользователей ВКонтакте.

Парсинг аудиторий в специализированных сервисах с целью дальнейшего использования в таргетированных рекламных кампаниях в VKBusiness, на примере PepperNinja/или ЦереброТаргет.

В рамках уровня В1 предусмотрено выполнение проектного задания «Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке». Также будет выполнена практическая работа на тему: «Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-парсинга».

## Уровень В2. Рекламная система myTarget: создание кампаний, аудиторных таргетингов, статистика и аналитика кампаний.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования myTarget. Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

Настройка, запуск, ведение и оптимизация рекламных таргетинговых кампаний в системе myTarget. Аудио и видео реклама, мультиформаты.

Установка на сайты разных CMS системы аналитики [Top@Mail.ru](mailto:Top@Mail.ru).

Создание, использование и комбинация аудиторий по спискам источников, пользователей, контекстного таргетинга.

Анализ статистики, формирование пользовательских отчётов в рекламной системе myTarget.

В рамках уровня В2 предусмотрено выполнение практического задания по теме «Разработка таргетированной рекламной кампании в системе myTarget, используя мультиформаты».

## Уровень С1. Использование в рекламной деятельности возможностей GoogleTagManager.

Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного пользователя, совершенного на сайте рекламодателя, благодаря размещённой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу

посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователей на сервере рекламодателя, благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления/баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Установка GoogleTagManager и его переменных, триггеров, тегов на сайты разных CMS. Настройка пользовательских конверсий, формирование «воронки продаж».

В рамках уровня С1 предусмотрено выполнение практического задания по теме «Настройка конверсионной рекламной кампании для продвижения в социальных сетях ВКонтакте и myTarget, а также рекламной сети @Mail.ru».

## Уровень С2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга. Работа с конверсионными и продуктовыми стратегиями. Визуализация отчётов.

Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; ИКС сайта; посещаемость сайта; конверсии и достижения целей в системах аналитики.

Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Создание товарных и динамических рекламных кампаний на данных поведения пользователей на сайте и мобильном приложении. Комбинация аудиторий, анализ кейсов.

Установка и использование Google Data Studio для формирования отчётов и наглядной статистики. Дополнительные сервисы и инструменты для работы с таргетингом.

Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».

Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

В рамках уровня С2 предусмотрено выполнение практического задания по теме «Настройка динамической рекламной кампании для продвижения в VKBusiness».

## ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Образовательный процесс проводится в соответствии с учебным планом, который состоит из 6 уровней.

Реализация программы осуществляется, в том числе, с использованием информационных технологий, доступных как в учебном классе, так и на личных устройствах слушателей.

К реализации программы привлекаются эксперты в области маркетинга.

Методологическую основу образовательного процесса профессионального развития составляет активизация практической деятельности слушателей и применение изучаемой теории для решения практических задач на реальных данных.

## АВТОР УЧЕБНОГО КУРСА

Директор ООО «МАРКЕТИНГКПК», Волохов Денис Владимирович.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Список методических материалов, которые были использованы при разработке Дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» и которые рекомендуются к прочтению слушателям для освоения изученных тем:

Список литературы, необходимой для освоения программы

### Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 18.04.2018 № 81-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 18.04.2018).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 23.04.2018 № 102-ФЗ, вступили в силу со дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет- портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 23.04.2018).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 31.12.2017 № 489-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет- портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 31.12.2017).

### Основная литература:

4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н.Жильцовой [и др.] под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2001. – 335 с.

5. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва: Издательство Юрайт 2021. – 474 с
6. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

#### Дополнительная литература:

7. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
8. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
9. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 495 с.
10. Нора Галь Слово живое и мертвое: научно-популярная литература / Н. Галь. – Москва: Издательство АСТ, 2021. – 480 с.
11. Ильяхов М. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – 2-е изд. – М.: АП, 2021. – 440., ил.

#### Периодические издания:

12. Практика интернет-маркетинга ПИ № ФС 77-31078
13. Маркетинг в России и за рубежом ПИ № ФС 77-70334
14. Проблемы теории и практики управления ПИ № ФС 77-22848
15. Директор по маркетингу и сбыту ПИ № 77-1768
16. Управленческие науки ПИ № ФС 77-67074

#### Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

17. Раздел исследований сайта Гильдии маркетологов -  
<https://www.marketologi.ru/news/issledovanija/>
18. Раздел новостей сайта американской маркетинговой организации -  
<https://www.ama.org/marketing-news-home/>

19. <https://vk.com/business-ads> - Система размещения таргетированной рекламы ВКонтакте
20. <https://target.my.com/> - Система размещения таргетированной и контекстной рекламы в сервисах @Mail.ru (в том числе ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир)
21. <https://www.key-collector.ru/> - Программа сбора и организации семантического ядра и анализа сайтов в сети Интернет.
22. <https://metrika.yandex.ru/> - Сервис онлайн-аналитики данных сайта от Яндекса.
23. <https://analytics.google.com> – Сервис онлайн-аналитики данных сайта от Google.
24. <https://datastudio.google.com/> - Сервис визуализации данных.
25. <https://tagmanager.google.com> – Сервис-диспетчер тегов для аналитики данных сайта и мобильных приложений.
26. <https://top.mail.ru> – Сервис статистика и анализа данных сайта от Mail.ru
27. <https://www.miralinks.ru/> - Система статейного маркетинга и размещения ссылок на тематических ресурсах в сети Интернет.

## УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

(организационно-педагогические условия)

Реализация программы повышения квалификации предполагает наличие учебного кабинета, оборудованного выходом в сеть Интернет, монитором и компьютерной мышью для преподавателя, проекционным экраном, образовательной онлайн-платформой в сети Интернет с доступом в личный кабинет преподавателя и ученика, сервисом трансляции дистанционных занятий в режиме реального времени, дополнительным материалам образовательной программы в формате фото-, видео-, графическом и текстовом форматах.

## ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В процессе преподавания программы повышения квалификации используются лекционные и практические занятия. Реализуется интерактивная форма учебного процесса, выражаясь в обсуждении практических ситуаций и решении конкретных задач, индивидуальной и командной работе слушателей. Программой также предусмотрена самостоятельная работа слушателей. Слушатели учатся самостоятельно работать, взаимно обмениваться мнениями по ключевым темам программы.

Продолжительность учебного дня – не более 4 часов.

На практических занятиях организуются групповая и индивидуальная работа.

Практические занятия проводятся в форме самостоятельного решения задач, выполняемых под руководством преподавателя, связанных с разработкой таргетированной и контекстной (поисковой) рекламной кампаний, использованием технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынок, в том числе с применением инновационных маркетинговых инструментов, а также с построением и управлением взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимым комплектом учебно-методических материалов (включая презентации к лекциям и методические указания к работам).

## КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

На должность преподавателя принимаются лица, имеющие высшее образование и отвечающие квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках.

## ОПИСАНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Текущий контроль успеваемости слушателей включает решение мини-кейсов, тестирование, устный опрос.

Итоговый контроль проводится в форме защиты практического (проектного) задания по теме «Разработка таргетированной рекламы в системах VKBusiness и myTarget».

Оценка «зачтено» выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный, подкрепленный выполненным проектным заданием, позволяющим оценить знания слушателей в сфере цифрового маркетинга, умения решать реальные маркетинговые задачи.

Оценка «не зачтено» выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики изложения материала, а также в случае, если слушатель не предоставил преподавателю выполненное практическое задание.

# ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЗАЧЕТА

Основной целью выполнения практической работы «Разработка таргетированной рекламы в системе Facebook Ads» является углубление и закрепление на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей Интернет-рекламы и технологий электронной коммерции.

Выполняемая слушателями практическая работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудит сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

1. Подготовительный этап.
2. Выбор базового предприятия.
3. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).
4. Информационный аудит сайта базового предприятия.
5. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.
6. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.
7. Разработка проекта рекламной кампании.
8. Размещение контактной информации.
9. Выбор условий таргетинга.
10. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (для объявлений №1,2,3)
11. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика или показа по выбранным условиям таргетинга (для объявлений №1,2,3)
12. Составление бюджета рекламной кампании по трем объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).
13. Представление результатов практической работы.
14. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в систему Facebook Ads и получение положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.

15. Подготовка отчёта в Microsoft Word и презентации о проведенной работе в PowerPoint.  
Подготовка рецензии на лабораторную работу одного из слушателей.
16. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.
17. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими слушателями. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

# КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный учебный график содержит распределение времени, которое необходимо для освоения материала каждой темы, по неделям и месяцам. Занятия проводятся два раза в неделю. Общая продолжительность обучения – 3 (три) месяца.

№	Название уровня	Количество часов	Месяц 1			Месяц 2			Месяц 3			
			Недели									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Базовые настройки рекламных кампаний в рекламной системе VKBusiness.	30		15	15							
2.	Аукционные стратегии. Настройки таргетинга и базовая оптимизация кампаний.	30				15	15					
3.	Программы парсинга. Пользовательские и похожие аудитории в рекламной системе VKBusiness.	33						17	15			
4.	Рекламная система myTarget: создание кампаний, аудиторных таргетингов, статистика и аналитика кампаний.	24						12	12			
5.	Использование в рекламной деятельности возможностей GoogleTagManager.	51								27	24	
6.	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга. Работа с конверсионными и продуктовыми стратегиями. Визуализация отчётов.	32								17	15	
Итоговая аттестация		2									2	
Итого		202	15	15	15	15	17	15	12	12	27	24
											17	15



Волков А. В.



**МАРКЕТИНГКПК, 2021**