

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 13.07.2026 15:15:38
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ТАРГЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) подготовки: Бизнес-информатика

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Вишнякова А. Б.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Минобрнауки от 29.07.2020 № 838, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным системам", утвержден приказом Минтруда России от 13.07.2023 № 586н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Трошина Е. П.	Рассмотрено	27.05.2026, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование обучающимися базовых навыков запуска рекламных кампаний в социальных сетях

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование знаний о вариантах адаптации каналов и форматов рекламы для различных аудиторий;
- Формирование умений определять успешность рекламной кампании на основе просмотра статистики в системах веб-аналитики и рекламных кабинетах;
- Формирование навыков разработки стратегии таргетированной рекламы и анализа результатов рекламных кампаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен проводить анализ первоначальных требований заказчика к ИС, возможности их реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ.

ПК-1.1 Проводит анализ первоначальных требований заказчика к ИС

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Принципы моделирования, анализа бизнес-процессов, модели, процессы, этапы жизненного цикла ИС, стандарты и методологии управления ИТ-проектами

ПК-1.1/Зн2 Способы анализа первоначальных требований заказчика к ИС

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Анализировать бизнес-процессы, планировать проектные работы с использованием специализированного ПО, анализировать бизнес-процессы в интересах достижения стратегических целей

ПК-1.1/Ум2 Проводить анализ первоначальных требований заказчика к ИС

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Навыками моделирования бизнес-процессов, навыками использования технологических стандартов проектирования ИС, программными инструментами, используемыми на различных стадиях проектирования ИС.

ПК-1.1/Нв2 Навыками моделирования бизнес-процессов, навыками использования технологических стандартов проектирования ИС

ПК-1.2 Оценивает возможности реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Принципы и методы оценки технических возможностей типовых информационных систем (ИС) на этапе предконтрактных работ, включая анализ функциональных требований и технических характеристик

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Проводить комплексный анализ и оценку соответствия типовых ИС специфическим требованиям проекта, выявлять потенциальные риски и возможности интеграции

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Навыками разработки и применения методик оценки реализации ИС, включая анализ затрат, сроков и технических возможностей для успешного внедрения в рамках предконтрактных работ

ПК-3 Способен организовывать взаимодействие с клиентами партнерами в рамках адаптации бизнес-процессов заказчика.

ПК-3.1 Организовывает взаимодействие с клиентами

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Способы взаимодействия с клиентами

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Организовывать взаимодействие с клиентами партнерами в рамках адаптации бизнес-процессов заказчика

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Навыками, позволяющими автоматизировать задачи организационного управления и бизнес-процессов

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Таргетинг и продвижение сайта» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен проводить анализ первоначальных требований заказчика к ИС, возможности их реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ.		
ПК-1.1 Проводит анализ первоначальных требований заказчика к ИС	Генеративный ИИ для бизнеса	Генеративный ИИ для бизнеса, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Правовое обеспечение информационной безопасности и охрана интеллектуальных прав, Производственная практика: преддипломная практика, Управление рисками, Экономика информационных систем
ПК-1.2 Оценивает возможности реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ	Генеративный ИИ для бизнеса	Генеративный ИИ для бизнеса, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Управление рисками
ПК-3 - Способен организовывать взаимодействие с клиентами партнерами в рамках адаптации бизнес-процессов заказчика.		
ПК-3.1 Организовывает взаимодействие с клиентами	Генеративный ИИ для бизнеса, Информационная культура в профессиональной деятельности	Генеративный ИИ для бизнеса, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики	36	12	12	12
Тема 1.1. Введение в таргетированную рекламу и веб-аналитику.	6	2	2	2
Тема 1.2. Платформы для таргетированной рекламы	6	2	2	2
Тема 1.3. Разработка и оптимизация рекламных компаний	6	2	2	2
Тема 1.4. Веб-аналитика и метрики успеха в таргетинге	6	2	2	2
Тема 1.5. Разработка стратегии контекстной рекламы	6	2	2	2
Тема 1.6. Основные понятия, виды и классификация информационных ресурсов. Инструменты поиска.	6	2	2	2
Раздел 2. Основные понятия. Виды и классификация информационных ресурсов.	17,85	6	6	5,85
Тема 2.1. Ретаркетинг	6	2	2	2
Тема 2.2. Правовые аспекты таргетинговой рекламы	6	2	2	2

Тема 2.3. Тренды и будущее таргетинговой рекламы и веб-аналитики	5,85	2	2	1,85
--	------	---	---	------

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики	Тестирование	Зачет
2	Основные понятия. Виды и классификация информационных ресурсов.	тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какие из перечисленных условий входят в состав типичных факторов успешности проекта внедрения ИС 1. Какие из перечисленных условий входят в состав типичных факторов успешности проекта внедрения ИС а) реинжиниринг атоматизированных бизнес-процессов б) преобразование бизнес-процессов в соответствии с функциональностью ИС в) планирование проекта и контроль соблюдения плана Ответ:	в	ПК-1
2	Выберите один вариант ответа Какие из методологий не предусматривают выявление бизнес-целей заказчика а) OneMethodology б) Microsoft Business Solutions Partner Methodology в) On Target Ответ:	в	ПК-1
3	Выберите правильный вариант ответа Что понимается под термином ИТ решение в MSF а) программный пакет б) программные средства и документация в) набор компонентов для удовлетворения некоторой бизнес потребности конкретного заказчика. Ответ:	в	ПК-1
4	Выберите правильный вариант ответа 3. Для идентификации рисков проекта может помочь оценка: а) бюджета проекта б) целей и задач проекта; в) знаний, накопленных в других подобных проектах Ответ:	в	ПК-1
5	Выберите правильный вариант ответа Совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять заявленные или предполагаемые потребности, является определением а) своевременного управления качеством б) обеспечения качества в в) качества г) контроль качества		ПК-1

	Ответ: в	
6	Установите соответствие между моделью жизненного цикла ИС и ее ключевой характеристикой 1.Каскадная 2.Спиральная 3.RAD А. Акцент делается на быстрой разработке и тесном взаимодействии заказчика и команды разработки Б.Предусматривает строго последовательное выполнение всех этапов проекта в фиксированном порядке В. Предполагает итеративный процесс с анализом рисков на каждом витке. Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А	ПК-1
7	Установите соответствие между этапом управления внедрением ИС и основной задачей Этапы: 1.Подготовка проекта 2.Анализ требований и планирование 3.Разработка или выбор системы 4. Тестирование и миграция данных. 5.Внедрение и опытная эксплуатация. Задачи: А) Обеспечение совместимости новой системы с существующими бизнес-процессами и инфраструктурой Б) Формирование команды распределения ролей, составление устава проекта. В) Разработка технического задания, оценка рисков, настройка параметров Г) Обучение пользователей, запуск системы в эксплуатацию, устранение выявленных ошибок. Д) Сбор обратной связи, анализ отклонений от плана, корректировка стратегии. Е) Подготовка пользовательской документации, поддержка пользователей Ответ: Ответ: 1-В, 2-Б, 4-Е, 5-А, 6-Д.	ПК-1
8	Установите соответствие между понятием и его характеристикой 1. Критический фактор успеха 2. Управление изменениями. 3.Организационное сопротивление А) Действия, без которых проект внедрение с высокой вероятностью провалится Б) процесс информирования сотрудников о целях, этапах и выгодах проекта для формирования нужного отношения. В) совокупность условий от которых зависит успех или провал проекта. Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.	ПК-1
9	Этапы внедрения ERP-системы Нужно расставить в правильном порядке следующие этапы. 1.Тестирование 2.Подготовка к реализации 3.Бизнес-анализ 4.Конфигурация системы 5.Отбор кандидатов 6.Обучение пользователей Ответ: 2,3,5,4,6,1	ПК-1
10	Решите задачу Вы руководите проектом внедрения CRM-системы в компании из 100 сотрудников. На старте вы оценили, что потребуется 5 менеджеров и 15 технических специалистов на весь цикл. В процессе выяснилось, что 3 менеджера уйдут в отпуск через 2 месяца, а ещё 2 потребуются обучить работе с новой системой. Пересчитайте план, если отпуск продлится 3 недели, а обучение займёт 1 неделю. Определите итоговую численность команды к моменту завершения проекта. А) 20 Б) 18 3) 34 Ответ: Б	ПК-1
11	Решите задачу Задача: Внедрение ИС обойдётся в 500 тыс. рублей. Ожидаемый годовой эффект (снижение издержек, рост продаж) — 150 тыс. рублей. Рассчитайте период окупаемости проекта. Через сколько лет это станет выгодным? А) 3.33 Б) 6 В) 9 Ответ: А	ПК-1

12	Решите задачу Вы работаете над проектом внедрения CRM-системы в небольшой компании. По итогам предпроектного обследования сформированы следующие требования: • Сроки: 3 месяца. • Бюджет: 1,5 млн рублей. • Команда: 10 человек (средняя квалификация). • Сложность задач: высокая. Оцените общую трудоёмкость проекта и рассчитайте среднюю месячную зарплату команды. Какой вывод можно сделать о реализуемости плана? А) 1,2 млн руб Б) 3 млн.руб В) 1,4 млн.руб	ПК-1
	Ответ: А	
13	Решите задачу Компания внедряет ИС. Затраты складываются так: разработка — 500 тыс. руб., аппаратное обеспечение — 300 тыс. руб., обучение персонала — 150 тыс. руб., поддержка — 100 тыс. руб. Ожидаемое сокращение издержек за год — 200 тыс. руб. Цена услуги за одно сокращение — 50 руб. Каков период окупаемости затрат? А) 5,25 Б) 6 В) 7	ПК-1
	Ответ: А) 5,25	
14	Назовите термин механизм в маркетинге, который позволяет выделить из общей массы именно ту аудиторию, которая с наибольшей вероятностью заинтересуется предложением, и показать рекламу именно ей.	ПК-1, ПК-3
	Ответ: Таргетинг	

2. Основные понятия. Виды и классификация информационных ресурсов. Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите вариант ответа При составлении ИСР проект последовательно делится на составные части до тех пор , пока не будет достигнут нужный уровень детализации. Самый нижний уровень детализации, которым должен управлять руководитель проекта называется: а) операцией б) задачей в)пакетом работ		ПК-1, ПК-3
	Ответ:	В	
2	Выберите правильный ответ: Процесс определения взаимосвязей операций включает в себя: а) определение и документирование работ, запланированных для выполнения б)идентификация логических взаимосвязей между плановыми операциями в) определение продолжительности времени, необходимого для выполнения операции		ПК-1, ПК-3
	Ответ:	б	
3	Выберите правильный ответ На каком этапе осуществляется приемка работ по проекту в соответствии с методологией On Target? а)разработка и тестирование б) развертывание в) опытная эксплуатация		ПК-1, ПК-3
	Ответ:	в	
4	Выберите вариант ответа 1. Какие из перечисленных условий входят в состав типичных факторов успешности проекта внедрения ИС а) реинжиниринг атоматизированных бизнес-процессв б) преобразование бизнес-процессов в соответствии с функциональностью ИС в) планирование проекта и контроль соблюдения плана		ПК-1, ПК-3
	Ответ:	в	
5	Выберите правильный вариант 1. Какие из перечисленных условий входят в состав типичных факторов успешности проекта внедрения ИС а) реинжиниринг атоматизированных бизнес-процессв б) преобразование бизнес-процессов в соответствии с функциональностью ИС в) планирование проекта и контроль соблюдения плана		ПК-1, ПК-3
	Ответ:	в	

6	Установите соответствие между методом оценки экономической эффективности ИС и его описанием 1. Анализ единовременных затрат 2. Анализ общей стоимости владения (ТСО) 3. Анализ «Затраты/ результаты» 4. Анализ по совокупности критериев А. Оценивает проект по набору взвешенных показателей (финансовых, временных, качественных) Б. Сравнивает затраты на проект с ожидаемыми выгодами В. Включает все затраты на жизненный цикл системы: приобретение, внедрение, поддержку, устранение сбоев Г. Учитывает только прямые расходы на проект (зарплаты, лицензии, оборудование) Ответ: 1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А	ПК-1, ПК-3
7	Сопоставьте риски и их характеристики 1. Сопоставьте риски с их характеристиками 2. Риск: несоответствие ИС бизнес-процессам компании 3. Характеристика : Может привести к отказу пользователей от новой системы А. Организационный Б. Технологический. Ответ: 1-Б ; 2-А	ПК-1, ПК-3
8	Установите соответствие между понятием и его характеристикой 1. Критический фактор успеха 2. Управление изменениями. 3. Организационное сопротивление А) Действия, без которых проект внедрение с высокой вероятностью провалится Б) процесс информирования сотрудников о целях, этапах и выгодах проекта для формирования нужного отношения. В) совокупность условий от которых зависит успех или провал проекта. Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.	ПК-1, ПК-3
9	Установите правильную последовательность этапов внедрения ERP -системы Этапы внедрения ERP-системы (правильный порядок): 1. Бизнес-анализ 2. Подготовка к реализации 3. Отбор кандидатов 4. Конфигурация распределения 5. Тестирование Ответ: 1,2,3,4,5	ПК-1, ПК-3
10	Установите последовательность этапов жизненного цикла информационной системы Последовательность этапов жизненного цикла информационной системы: 1. Внедрение 2. Сопровождение 3. Проектирование 4. Эксплуатация 5. Модернизация или вывод из эксплуатации 6. Планирование и требования Ответ: 6,3,1,4,2, 5	ПК-1, ПК-3
11	Решите задачу Вы оцениваете риски проекта внедрения ИС. Вероятность сбоя на этапе настройки — 0,1 (3 задачи из 30), на этапе обучения пользователей — 0,2 (5 задач из 25). Какова ожидаемая потеря от одного срыва, если стоимость одного сбоя — 50 тыс. рублей? а) 250000 б) 300000 в) 350000 Ответ: а	ПК-1, ПК-3
12	Решите задачу После внедрения системы в логистической компании провели опрос менеджеров (50 человек). 30% отметили ускорение обработки заказов, 25% — снижение ошибок ручного ввода. Рассчитайте показатель ROI (рентабельности инвестиций) и сделайте вывод об эффективности внедрения. а) 700 тыс.руб б) 300 тыс руб. в) 200 тыс руб Ответ: а) 700 тыс руб	ПК-1, ПК-3

13	Решите задачу компания внедряет ИС. Затраты складываются так: разработка — 500 тыс. руб., аппаратное обеспечение — 300 тыс. руб., обучение персонала — 150 тыс. руб., поддержка — 100 тыс. руб. Ожидаемое сокращение издержек за год — 200 тыс. руб. Цена услуги за одно сокращение — 50 руб. Каков период окупаемости затрат? а) 7 б) 3 в) 5.25	ПК-1, ПК-3
	Ответ: в	
14	Решите задачу : Внедрение ИС обойдётся в 500 тыс. рублей. Ожидаемый годовой эффект (снижение издержек, рост продаж) — 150 тыс. рублей. Рассчитайте период окупаемости проекта. Через сколько лет это станет выгодным? А) 4 Б) 3.33 В) 5	ПК-1, ПК-3
	Ответ: Б	
15	Решите задачу Компания планирует внедрить ERP-систему. Известны следующие данные: стоимость лицензии — 1,2 млн руб., настройка — 300 тыс. руб., обучение 10 пользователей — по 5 тыс. руб./чел., поддержка — 200 тыс. руб./год. Ожидаемое сокращение издержек на обработку заказов — 500 тыс. руб./мес. Рассчитайте срок окупаемости проекта и чистый приведённый эффект (NPV) при ставке дисконтирования 15%. А) 10,5 Б) -10,5 В) 7,5	ПК-1, ПК-3
	Ответ: Б	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет шестой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый вариант ответа Платформы для таргетинга	Платформы для размещения рекламы Это основные каналы, где вы настраиваете показ объявлений и задаёте параметры аудитории. Яндекс Директ. Позволяет запускать контекстную и медийную рекламу: в Поиске Яндекса, Картах, Рекламной сети Яндекса (РСЯ — тысячи сайтов-партнёров). Есть детальные настройки: по полу, возрасту, интересам, географии, времени показа. Поддерживает ретаргетинг и автоматические стратегии. VK Реклама. Даёт возможность продвигать не только «ВКонтакте», но и «Одноклассники», Дзен, RuStore, а также проекты Mail.ru и рекламную сеть VK (Авито, «Юла» и др.). Можно использовать разные форматы: посты, карусели, видео, истории, лид-формы. Есть мощный инструмент look-alike: он находит пользователей, похожих на ваших текущих клиентов. Telegram Ads. Подходит для нишевых и контентных проектов: IT, образование, финтех, медиа. Реклама показывается в публичных каналах (обычно от 1000 подписчиков). Можно комбинировать с нативными интеграциями в каналы. SberAds. Рекламная платформа от Сбера. Охватывает экосистему Сбера и внешние сети. Даёт доступ к обезличенным данным о покупках и финансовых предпочтениях, что позволяет строить очень точный таргетинг. Авито. Если ваш бизнес локальный (услуги, товары, недвижимость), эта площадка — отличный выбор: пользователи приходят сюда целенаправленно искать предложение.	ПК-1, ПК-3
2	Дайте развернутый вариант ответа Разработка и оптимизация рекламных кампаний		ПК-1, ПК-3

	Ответ: Анализ рынка и ситуации. Изучите нишу: что знают о вашем продукте, в чём его сильные стороны, какие есть недостатки. Проанализируйте конкурентов — какие каналы они используют, на чём делают акцент, в чём их сильные и слабые стороны. Это поможет сформировать уникальное торговое предложение (УТП). Формулировка целей. Цели должны быть конкретными и измеримыми (например, не «повысить узнаваемость», а «увеличить количество заявок на 20% за месяц»). Часто применяют технику SMART. Исследование целевой аудитории. Детально изучите портрет клиента: его потребности, привычки, поведение. Это позволит адаптировать сообщение. Разработка стратегии и креатива. Сформулируйте основную идею и выберите формат подачи. Важно сделать ценность предложения очевидной с первого взгляда. Правило: один креатив — одна мысль. Выбор рекламных каналов. Решите, где размещать объявления: онлайн (контекстная реклама, таргетинг, соцсети) или офлайн (наружная реклама, ТВ, радио). Часто используют комбинацию каналов. Медиапланирование. Составьте медиаплан: в нём зафиксируйте каналы, сроки, бюджет, метрики для оценки эффективности. Подготовка рекламных материалов. Разработайте тексты, изображения, видеоролики, баннеры — с учётом особенностей каждой площадки. Запуск. Настройте кампанию и начните мониторинг.	
3	Дайте развернутый вариант ответа Веб-аналитика и метрики успеха в таргетинге Ответ: Что даёт веб-аналитика в таргетинге? Она превращает сырые данные в инсайты. С её помощью вы видите не только «что случилось», но и «почему». Инструменты вроде Яндекс.Метрики или Google Analytics собирают информацию о том, как пользователи ведут себя после клика: какие страницы смотрят, сколько времени проводят, где «проваливаются» в воронке. Это помогает найти «узкие места» на сайте или в лендинге, которые мешают конверсии. Важное правило: чтобы аналитика была точной, нужно правильно настроить отслеживание. Для этого используют: UTM-метки в ссылках — чтобы система понимала источник трафика. Пиксель аналитики на сайте — он фиксирует визиты с рекламы и связывает их с последующими действиями. а Цели — в метриках настраивают, что считать конверсией (заявка, покупка, регистрация). Иногда нужна сквозная аналитика (например, Roistat): она объединяет данные из рекламных кабинетов, веб-аналитики и CRM, чтобы оценить полный путь клиента и реальную прибыль	ПК-1, ПК-3
4	Дайте развернутый вариант ответа Разработка стратегии контекстной рекламы	ПК-1, ПК-3

	Ответ: Разработка стратегии контекстной рекламы — это не просто настройка объявлений, а продуманный план, который связывает цели бизнеса с тем, как именно реклама будет приводить клиентов. Я подобрала пошаговый алгоритм, чтобы вам было проще выстроить работу. 1. Анализ и постановка целей Начните с аудита: изучите рынок, нишу, продукт или услугу. Важно понять: Уникальное торговое предложение (УТП). Что выделяет вас среди конкурентов? Как вы решаете конкретную проблему клиента? Конкуренты. Какие каналы и подходы они используют? Какие ключевые слова берут? Целевая аудитория. Кто ваши клиенты? Сегментируйте аудиторию (по возрасту, географии, интересам, поведению) и составьте портреты. Это напрямую повлияет на таргетинг. Бюджет и ресурсы. Сколько вы готовы тратить, какие есть ограничения. 2. Формулировка целей и KPI Чётко сформулируйте, чего хотите достичь. Используйте SMART: цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной по времени. Например: «Увеличить количество заявок с сайта на 30% за 3 месяца при бюджете не более 100 000 рублей». Для оценки успеха сразу определите ключевые показатели (KPI): конверсию, стоимость привлечения клиента (CPA), CTR (кликабельность), ROI (возврат инвестиций). 3. Выбор стратегии ставок Здесь важно отталкиваться от цели. В рекламных системах (Яндекс Директ, Google Ads) есть разные варианты: «Максимум конверсий». Система сама подбирает ставки, чтобы максимизировать целевые действия (покупки, заявки). Важно: для её работы нужно правильно настроить аналитику (например, подключить Яндекс Метрику). «Максимум кликов». Цель — привлечь как можно больше трафика на сайт в рамках бюджета. «Оптимизация кликов для мобильных приложений». Для рекламы приложений, нацелена на действия внутри приложения или количество установок.	
5	Дайте развернутый вариант ответа Что такое ретаргетинг Ответ: Ретаргетинг — это инструмент показа рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом: посещали сайт, просматривали товары, читали материалы или взаимодействовали с контентом. Используется, чтобы напомнить о продукте, усилить интерес и подтолкнуть пользователя к целевому действию — например, покупке, регистрации или заявке. Виды ретаргетинга: Сайтовый — показ тем, кто был на сайте. Поведенческий — на основе конкретных действий (посмотрел товар, добавил в корзину). По взаимодействию — с учётом лайков, комментариев, просмотров контента. Email-ретаргетинг — для базы контактов. Динамический — рекламу товаров видят те, кто просматривал их раньше.	ПК-1, ПК-3
6	Дайте развернутый вариант ответа Что такое бенчмакинг? Ответ: Бенчмаркинг (от англ. benchmark — «эталон», «проверочная точка») — это метод анализа, который помогает найти, оценить и затем применить лучшие практики в отрасли или даже за её пределами. Его цель — не слепо скопировать чужой опыт, а понять, почему у других получается лучше, и адаптировать эти решения под свою компанию, чтобы повысить собственную эффективность и конкурентоспособность.	ПК-1, ПК-3
7	Дайте развернутый вариант ответа Что понимается под контекстной рекламой Ответ: Контекстная реклама — это вид платной интернет-рекламы, при котором объявления показываются пользователям с учётом их потребностей, интересов, поисковых запросов, поведения в интернете или контента просматриваемой страницы. Цель — привлечь заинтересованную аудиторию и подтолкнуть её к целевому действию: покупке, регистрации, подписке и т. д.	ПК-1, ПК-3
8	Дайте развернутый вариант ответа Что такое поисковая реклама? Ответ: Поисковая реклама — это форма интернет-рекламы, при которой объявления показываются пользователям в ответ на их конкретные запросы в поисковой системе. Это один из видов контекстной рекламы, который работает с уже сформированным спросом: человек уже знает, что ему нужно, и ищет это.	ПК-1, ПК-3

9	Дайте развернутый вариант ответа Определение целей рекламной компании	ПК-1, ПК-3
	Ответ: Цели рекламной кампании можно условно разделить на несколько групп: Коммерческие. Связаны с прямыми финансовыми результатами: увеличение объёма продаж, рост среднего чека, привлечение планового количества лидов (заявок). Маркетинговые. Нацелены на расширение присутствия и узнаваемости: привлечение новой аудитории (например, подписчиков в соцсетях), увеличение трафика на сайт, рост доли рынка. Имиджевые. Формируют образ бренда, повышают лояльность и доверие к нему. Это долгосрочная задача, которая не всегда даёт мгновенный эффект в продажах. Стратегические. Касаются масштабных задач: вывод на рынок нового продукта или торговой марки, освоение нового региона, смена позиционирования компании. Информационные. Актуализируются при запуске новинки, выходе на новый рынок или изменении позиционирования. Задача — донести до аудитории новую информацию. Стимулирующие. Нацелены на краткосрочный рост продаж через акции, распродажи, спецпредложения. Поддерживающие. Помогают сохранять интерес к уже известному бренду и удерживать лояльность клиентов.	
10	Дайте развернутый вариант ответа Опишите Методы таргетинга в контекстной рекламе	ПК-1, ПК-3
	Ответ: В контекстной рекламе действительно есть целый набор методов таргетинга — они помогают показывать объявления тем, кто с наибольшей вероятностью станет клиентом. Я сгруппировала их, чтобы было проще разобраться. По поисковым запросам. Это база: вы задаёте ключевые слова или фразы, и система показывает рекламу, когда пользователь вводит их в поисковой строке. Например, запрос «купить кроссовки» запустит объявление спортивного магазина. Часто используют минус-слова, чтобы отсеять нерелевантные показы (например, слово «бесплатно» для магазина, который продаёт обувь со скидкой). По содержанию страницы (контекстно-медийный). Система анализирует страницу, которую посещает человек (её текст, заголовки, мета-теги), и подбирает релевантные объявления. Например, на сайте про путешествия может появиться реклама турагентства. Сюда же можно отнести автотаргетинг: алгоритмы сами подбирают ключевые слова и темы, иногда даже лучше, чем человек вручную. По интересам и привычкам. Здесь опираются на данные о том, чем человек увлекается в интернете: какие сайты посещает, какие приложения использует, какие офлайн-места часто бывает. В рекламных системах (например, в Яндекс Директе) есть инструмент «Интересы и привычки», где можно выбрать категории (животные, красота и здоровье, путешествия) или указать конкретные сайты, приложения, офлайн-организации. Ещё есть подход Look-alike: система ищет пользователей, которые по поведению похожи на вашу целевую аудиторию (например, на посетителей вашего сайта или клиентов конкурентов). По поведенческим факторам. Сюда относится ретаргетинг (ремаркетинг) — показ рекламы людям, которые уже взаимодействовали с брендом: заходили на сайт, добавляли товар в корзину, подписывались на рассылку. Цель — вернуть их и подтолкнуть к завершению целевого действия. Также можно отслеживать другие действия: просмотр конкретных страниц, длительность сессии.	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен проводить анализ первоначальных требований заказчика к ИС, возможности их реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ..

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Проводит анализ первоначальных требований заказчика к ИС.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Оценивает возможности реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен организовывать взаимодействие с клиентами партнерами в рамках адаптации бизнес-процессов заказчика..

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Организует взаимодействие с клиентами.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Мкртычян, Г. А. Организационное поведение: учебник и практикум для вузов / Г. А. Мкртычян, С. Ю. Савинова, О. М. Исаева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 299 с - 978-5-534-17628-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584028> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. История и теория дополнительного образования: учебник для вузов / Б. А. Дейч, Н. В. Кошман, М. О. Кучеревская, Н. Н. Малахова, Н. В. Свиридова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 239 с - 978-5-534-08752-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585825> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Левкин, Г. Г. Прикладные аспекты деятельности предприятий и организаций: учебник для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 151 с - 978-5-534-17600-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589434> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Зыков, С. В. Программирование. Функциональный подход: учебник и практикум для вузов / С. В. Зыков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 150 с - 978-5-534-16942-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584399> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Чекмарев, А. А. Инженерная графика: учебник для вузов / А. А. Чекмарев. - 13-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 355 с - 978-5-534-12795-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598457> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://lks.dap.gov.ru/> - Цифровая аналитическая платформа предоставления статистических данных» (ГИС ЦАП)
2. <https://rosinfra.ru/> - Платформа «Росинфра». «Национальный Центр развития государственно-частного партнерства»
3. <https://programs.economy.gov.ru/> - Аналитическая информационная система мониторинга и анализа исполнения государственных программ

Ресурсы «Интернет»

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
2. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. 1С:ERP Управление предприятием 2;
2. Adobe Reader;
3. «Альт-Инвест Сумм» версия 9, 450 рабочих мест;
4. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
5. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения