

**Паспорт Образовательной программы**

**«Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 2 |
| **Дата Версии** | **26.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ФГБОУ ВО "Новосибирский государственный университет экономики и управления "НИНХ" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 5406011041 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Кондратенко Светлана Владимировна |
| 1.5 | Ответственный должность | Руководитель фронт-офиса Управления дополнительного образования |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 8(383)243-95-74 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [s.v.kondratenko@nsuem.ru](mailto:s.v.kondratenko@nsuem.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <http://digital.nsuem.ru/context> |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Да |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | 78 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 50 |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | **Стоимость обучения одного обучающегося: 29600 р.**  **Аналогичные программы:**   1. Skillbox. Контекстная реклама с нуля. Объем курса в часах – неизвестно. Стоимость ~~40’000~~ 24’000руб. <https://skillbox.ru/course/context-advert/> 2. Нетология.  Курс " Контекстная реклама". 110 часов. Стоимость 44’900 руб. <https://netology.ru/programs/context-target> 3. Нетология.  Курс " Контекстная реклама PRO". 80 часов. Стоимость 49’900 руб. <https://netology.ru/programs/krpro> 4. Центр компьютерного обучения «Специалист» при МГТУ им.Н.Э.Баумана.  Курс " Интернет - маркетинг в контекстной рекламе: Яндекс.Директ и Google Ads".  24 часа. Стоимость 20’200 руб. <https://www.specialist.ru/course/pomark2> Требуется предварительное обучение на курсе «Интернет - технологии. Базовый курс для маркетологов». <https://www.specialist.ru/course/tehmark> , 8 часов, 5’550 руб. Общий объем 32 часа. Общая стоимость 25’750 руб. |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **6** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 50 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | отсутствует |
| 2.10 | Формы аттестации | Тестовые вопросы, практическое задание |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

1) По окончании курса студенты получат понимание базовых принципов настройки рекламных кампаний в Яндекс.Директ и GoogleAds, познакомятся с основами маркетингового анализа, необходимого для качественного составления объявлений и верных настроек рекламных кампаний. Узнают основы анализа рекламных кампаний и их оптимизации

2) Для изучения курса нужно уметь пользоваться интернетом, устанавливать браузерные расширения, запускать и использовать их. Пользоваться таблицами Excel на уровне уверенного пользователя. Необходима грамотность и корректность в письменной речи.

3) Выпускники будут знать основы маркетингового анализа: анализ посадочных страниц, целевой аудитории и конкурентов.

Уметь работать в рекламном кабинете Яндекс.Директ и GoogleAds. Создавать и настраивать рекламные кампании.

Составлять привлекательные объявления для поисковых рекламных кампаний и кампаний в сетях. Анализировать и оптимизировать работающие рекламные кампании.

Данные навыки необходимы для работы в рекламном агентстве специалистом по контекстной рекламе или самозанятым фрилансером.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА (ДПО)

Титульный лист программы

ФГБОУ ВО "Новосибирский государственный университет экономики и управления "НИНХ"

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads»

78 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Подготовить специалистов продвинутого уровня (в соответствии с паспортом компетенций) в области интернет рекламы (контекстная реклама в Яндекс.Директ и GoogleAds).

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. Целей и стратегий рекламных кампаний

2.1.2. Анализа целевой аудитории

2.1.3. Анализа посадочных страниц

2.1.4. Анализа конкурентов

2.1.5. Основ настройки Яндекс Метрики и Гугл Аналитик

2.1.6. Принципов сбора семантического ядра

2.1.7. Принципов настроек рекламных кампаний

2.1.8. Принципов составления рекламных объявлений

2.1.9. Принципа назначения ставок в поисковой кампании и в сетях

2.1.10. Принципов работы ретаргетинга

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. Анализ посадочной страницы

2.2.2. Анализ целевой аудитории

2.2.3. Анализ конкурентов

2.2.4. Составление текстовые и текстово графические объявления

2.2.5. Анализировать результаты рекламных кампаний

2.2.6. Оптимизировать рекламные расходы

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. Создание, настройка и анализ рекламных кампаний в Яндекс.Директ и GoogleAds

2.3.2. Использование в работе сервиса Яндекса Вордстат

2.3.3. Использование в работе расширения браузера Вордстартер

2.3.4. Использование в работе программ-парсеров (Кей Коллектор)

2.3.5. Использование программы для профессионального управления рекламой в Яндекс.Директе Директ Коммандера

2.3.6. Использование в работе редактора Google рекламы - Google Editor

2.3.7. Использование в работе программы Телепорт

**3.Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)

* 1. Образование - Средне-профессиональное или высшее образование
  2. Квалификация - Любая
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности - Без предъявления к наличию опыта профессиональной деятельности
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей - не требуется

**4.Учебный план программы «Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | Модуль 1. Основы контекстной рекламы | 25 | 7 | 15 | 3 |
| **2** | Модуль 2. Рекламные кампании в Яндекс.Директ | 23 | 9 | 12 | 2 |
| **3** | Модуль 3. Рекламные кампании в Google Ads | 25 | 6 | 18 | 1 |
| **Итоговая аттестация** | | 5 | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| **Зачет** | | **-** | Итоговое практическое задание | | |

**5.Календарный план-график реализации образовательной** программы

(дата начала обучения – дата завершения обучения) в текущем календарном году, указания на периодичность набора групп (не менее 1 группы в месяц)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1** | Модуль 1. Основы контекстной рекламы | 25 | **01-05.11.2020** |
| **2** | Модуль 2. Рекламные кампании в Яндекс.Директ | 23 | **06-09.11.2020** |
| **3** | Модуль 3. Рекламные кампании в Google Ads | 25 | **10-14.11.2020** |
| **4** | Итоговая аттестация | 5 | **15-15.11.2020** |
| **Всего:** | | **78** | **-** |

**6.Учебно-тематический план программы «Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практичес-кие занятия** | **самостоя-тельная работа** |  | |
| **1** | **Основы контекстной рекламы** | **25** | **7** | **15** | **3** | Практические задания / Тесты | |
| 1.1 | Введение в маркетинг и контекстную рекламу | 10 | 2 | 7 | 1 | Практические задания / Тесты | |
| 1.2 | Аналитика | 7 | 2 | 4 | 1 | Практические задания / Тесты | |
| 1.3 | Сбор семантического ядра | 8 | 3 | 4 | 1 | Практические задания / Тесты | |
| **2** | **Рекламные кампании в Яндекс.Директ** | **23** | **9** | **12** | **2** | Практические задания / Тесты | |
| 2.1 | Создание и натсройка кампании на поиске | 3 | 2 | 1 |  | Практические задания | |
| 2.2 | Создание объявления для поиска | 4 | 2 | 2 |  | Практические задания | |
| 2.3 | Запуск рекламной кампании на поиске | 4 | 1 | 2 | 1 | Практические задания / Тесты | |
| 2.4 | Создание кампании на РСЯ | 2 | 1 | 1 |  | Практические задания | |
| 2.5 | Объявления для РСЯ | 3 | 1 | 2 |  | Практические задания | |
| 2.6 | Запуск кампании на РСЯ | 4 | 1 | 2 | 1 | Практические задания / Тесты | |
| 2.7 | Оптимизация и отчеты | 3 | 1 | 2 |  | Практические задания | |
| **3** | **Рекламные кампании в Google Ads** | **30** | **6** | **23** | **1** | Практические задания / Тесты | |
| 3.1 | Введение в Google Ads и начало работы | 3 | 1 | 2 |  | Практические задания | |
| 3.2 | Работа с ключевыми запросами в GoogleAds | 3 | 1 | 2 |  | Практические задания | |
| 3.3 | Перенос РК из ЯндексДирект | 4 | 1 | 3 |  | Практические задания | |
| 3.4 | Поисковая реклама в Google | 4,5 | 1 | 3 | 0,5 | Практические задания / Тесты | |
| 3.5 | Рекламные кампании для контекстно-медийной сети Google | 6 | 1 | 5 |  | Практические задания | |
| 3.6 | Оптимизация и отчеты | 4,5 | 1 | 3 | 0,5 | Практические задания / Тесты | |
| **4** | **Итоговая аттестация** | **5** | **0** | **5** | **0** | **Итоговое практическое**  **задание** | |
|  | **Итого:** | **78** | **22** | **50** | **6** |  | |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads»**

**Модуль 1. Основы контекстной рекламы (25 час.)**

Тема 1.1 Введение в маркетинг и контекстную рекламу (10 час.)

Содержание темы: Что такое контекстная реклама, Основные понятия контекстной рекламы,

Цели и стратегии РК, Анализ готовности проекта для продвижения в ЯДирект и общение с заказчиком, Описание ЦА, Анализ посадочной страницы, Анализ конкурентов

Тема 1.2 Аналитика (7 час.)

Содержание темы: Системы аналитики. Яндекс Метрика, Регистрация аккаунта в Яндексе, Основные понятия Метрики и код счетчика, Цели в Метрике, Отчеты Метрики, UTM метки

Тема 1.3 Сбор семантического ядра (8 час.)

Содержание темы: Принцип Вордстат , Подбор ключей, Подбор ключей в прогнозе бюджета,

Подбор ключей с помощью парсера КейКоллектор, Подбор ключей в приложении Вордстартер, Группировка ключевых запросов

**Модуль 2. Рекламные кампании в Яндекс.Директ (23 час.)**

Тема 2.1 Создание и натсройка кампании на поиске (3 час.)

Содержание темы: Аукцион в Яндекс Директ, Создание кампании на поиске - старый интерфейс, Создание кампании на поиске - новый интерфейс

Тема 2.2 Создание объявления для поиска (4 час.)

Содержание темы: Группировка запросов, Объявления с шаблоном, Динамические параметры, Объявления для поисковой кампании, Заполнение шаблона и загрузка через интерфейс, Заполнение шаблона и загрузка через Директ Командер, Кросс-минусовка

Тема 2.3 Запуск рекламной кампании на поиске (4 час.)

Содержание темы: Принцип назначения ставок в поисковой кампании, Модерация в Директ, Оплата кампаний в Директ, Проверка настроек рекламных кампаний на поиске перед запуском

Тема 2.4 Создание кампании на РСЯ (2 час.)

Содержание темы: РСЯ и принцип показа объявлений, Создание кампании для РСЯ , Выбор стратегии для РСЯ

Тема 2.5 Объявления для РСЯ (3 час.)

Содержание темы: Составление объявлений для показа на РСЯ, Заполнение шаблона и загрузка через интерфейс

Тема 2.6 Запуск кампании на РСЯ (4 час.)

Содержание темы: Принцип назначения ставок на РСЯ, Ретаргетинг

Тема 2.7 Оптимизация и отчеты (3 час.)

Содержание темы: Оптимизация кампании на РСЯ, Оптимизация на поиске, Отчеты по рекламным кампаниям

**Модуль 3. Рекламные кампании в Google Ads (30 час.)**

Тема 3.1 Введение в Google Ads и начало работы (3 час.)

Содержание темы: Введение в Google Ads, Регистрация счетчика Google Analytics, Дополнительные настройки счетчика, Регистрация в Google Ads, Регистрация аккаунта в Центре клиентов

Тема 3.2 Работа с ключевыми запросами в GoogleAds (3 час.)

Содержание темы: Типы соответствия ключевых слов в Google Ads, Планировщик ключевых слов, Сбор минус-слов для рекламной кампании

Тема 3.3 Перенос РК из ЯндексДирект (4 час.)

Содержание темы: Перенос РК из ЯндексДирект с помощью редактора Google Editor, Перенос РК из ЯндексДирект с помощью сервиса Google Телепорт

Тема 3.4 Поисковая реклама в Google (4,5 час.)

Содержание темы: Создание поисковой кампании в интерфейсе Google Ads

Тема 3.5 Рекламные кампании для контекстно-медийной сети Google (6 час.)

Содержание темы: Виды таргетинга в Контекстно-медийной сети Google (КМС), Настройка рекламной кампании в КМС, Ремаркетинг

Тема 3.6 Оптимизация и отчеты (4,5 час.)

Содержание темы: Отчеты Google Analytics, Оптимизация поисковых кампаний, Оптимизация кампаний в КМС

**4. Итоговая аттестация:** Итоговое практическое задание (5 час.)

Настроить рекламные кампании в Яндекс.Директ (поиск + РСЯ) и GoogleAds (поиск+КМС) для тренировочного лендинга <http://2.reklamadlyabiznesa.ru>

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы /модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
|  | **Модуль 1.** | **Основы контекстной рекламы** |  |
| 1.1 | Тема 1.1 | Введение в маркетинг и контекстную рекламу | Выполнить анализ готовности проекта http://2.reklamadlyabiznesa.ru для продвижения в Яндекс.Директ. Выполнить описание ЦА для проекта http://2.reklamadlyabiznesa.ru Выполнить анализ посадочной http://2.reklamadlyabiznesa.ru Выполнить анализ конкурентов |
| 1.2 | Тема 1.2 | Аналитика | Зарегистрировать аккаунт в Яндекс.Метрике Настроить счетчик Яндекс.Метрики Настроить цели  Создать ссылку с UTM-метками |
| 1.3 | Тема 1.3 | Сбор семантического ядра | Установить расширение Вордстартер в браузер, настроить его, собрать около 200 фраз без минус слов, перенести в файл, разделить по частотности. Разделить запросы на горячие, теплые, холодные |
|  | **Модуль 2.** | **Рекламные кампании в Яндекс.Директ** |  |
| 2.1 | Тема 2.1 | Создание и настройка кампании на поиске | Создать и настроить рекламный кабинет, создать и настроить рекламную кампанию, |
| 2.2 | Тема 2.2 | Создание объявления для поиска | Создать 1 группу с тестовым объявлением Разделить ключевые запросы на группы, составить тексты для групп Настроить кросс-минусовку |
| 2.3 | Тема 2.3 | Запуск рекламной кампании на поиске | Выбор приемлемой ставки Подготовить кампанию к отправке на модерацию и оплате Проверить настройки кампании по чек-листу |
| 2.4 | Тема 2.4 | Создание кампании на РСЯ | Настроить кампанию для РСЯ |
| 2.5 | Тема 2.5 | Объявления для РСЯ | Составить 3 объявлений для РСЯ |
| 2.6 | Тема 2.6 | Запуск кампании на РСЯ | Выбор приемлемой ставки для кампании на РСЯ Создать кампании ретаргетинга и выбрать сценария ретаргетинга |
| 2.7 | Тема 2.7 | Оптимизация и отчеты | Анализ результатов тестовой рекламной кампании на РСЯ Анализ результатов тестовой рекламной кампании на поиске |
|  | **Модуль 3.** | **Рекламные кампании в Google Ads** |  |
| 3.1 | Тема 3.1 | Введение в Google Ads и начало работы | Зарегистрировать счетик Google Analytics, зарегистрироваться в Google Ads, зарегистрировать аккаунт в Центре клиентов |
| 3.2 | Тема 3.2 | Работа с ключевыми запросами в GoogleAds | Создать любой список минус-слов в аккаунте Google Ads |
| 3.3 | Тема 3.3 | Перенос РК из ЯндексДирект | Установить редактор Google Editor. Перенести рекламную кампанию из Яндекс. Директ в Google Ads  Перенести рекламную кампанию из Яндекс. Директ в Google Ads с помощью Google Телепорт |
| 3.4 | Тема 3.4 | Поисковая реклама в Google | Создать новую рекламную кампанию, состоящую из 1 группы объявлений. |
| 3.5 | Тема 3.5 | Рекламные кампании для контекстно-медийной сети Google | Настроить кампанию в КМС, три группы объявлений.  Настроить рекламную кампанию по ремаркетингу |
| 3.6 | Тема 3.6 | Оптимизация и отчеты | Изучить тестовый аккаунт Google Analytics. Ответить на вопросы. Написать план работ по оптимизации поисковых кампаний Написать план работ по оптимизации в КМС |
| **4** | **Модуль 4.** | **Итоговая аттестация** | **Настроить рекламные кампании в Яндекс.Директ (поиск + РСЯ) и GoogleAds (поиск+КМС) для тренировочного лендинга** [**http://2.reklamadlyabiznesa.ru**](http://2.reklamadlyabiznesa.ru) |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1** | <https://clck.ru/RMdPZ>  Ваше имя  Ваш Email  Ваш уровень знаний в Интернет-маркетинге Ваш уровень знаний в Цифровом дизайне Что вы ожидаете от обучения на программе Ваши карьерные планы  Почему вы чувствуете необходимость пройти эту программу?  Почему вы заинтересованы пройти выбранный курс?  Какими площадками вы пользуетесь регулярно (не реже раза в неделю)  Я готов(а) уделить время обучению с 1 по 15 ноября.  Какую программу вы выбираете? | 1. Чем привлекает пользователя рекламное объявление на тематических сайтах: 2. Рекламные объявления могут быть показаны по (укажите все верные варианты ответа): 3. Какого преимущества нет у контекстной рекламы: 4. Кто такие «лиды»? 5. Сколько человек перейдет на сайт? 6. Укажите действие оффлайн 7. Что такое KPI 8. 3 наиболее важных показателя для контекстной рекламы (укажите все верные варианты ответа): 9. Можно ли заранее предсказать (и гарантировать) стоимость клика и количество продаж? 10. Как еще называют посадочную страницу? 11. Можно ли рекламировать сайт, который не оптимизирован для мобильных? 12. Какой сайт можно рекламировать? 13. Как узнать востребованность продукта? 14. Наличие орфографических ошибок на сайте… 15. Целевая аудитория – это… 16. Ядро ЦА это: 17. Сколько нужно времени посетителю, чтобы понять, что посадочная страница отвечает его потребностям? 18. Основной элемент первого экрана посадочной страницы – это… | 1. Что такое целевой визит 2. Что может определить Метрика? (укажите все верные варианты ответа): 3. Какие утм метки удобнее использовать в контекстной рекламе  4. Можно ли в Метрике узнать IP посетителя 5. Почему количество визитов в Метрике и кликов в кампании может различаться? 6. Что считается визитом в Яндекс Метрике? 7. Что не является целью в Яндекс Метрике? 8. UTM-метки… 9. Когда визит считается завершенным? 10. Считается ли в Метрике отдельным визитом каждый переход из рекламных систем? 11. Зеленый значок счетчика Метрики означает, что… 12. Для чего используют Вордстат  13. Эхо Вордстата это: 14. Что такое семантическое ядро  15. Как найти дополнительные ключевые запросы 16. Минус-слова – это…  17. Как найти минус-слова 18. Какие запросы надо использовать для рекламы в первую очередь? 19. Горячие запросы это (укажите все верные варианты ответа): 20. Базовый трафик – это сколько? 21. Как попасть на более высокую позицию, не повышая ставки 22. Оператор плюс (+) служит… 23. Определите, какой запрос соответствует ключевой фразе "купить автомобиль !недорого" 24. Определите, какие из ключевых фраз вложены в ключ Квартира +в Москве |
| **2** |  | 1. Отбор и ранжирование рекламодателей в блоке осуществляется 2. Кто задает цену клика на 3-ей позиции премиум-показов (спецразмещения)? 3. Укажите рекламодателя, который займет самую высокую позицию в блоке премиум показов (спецразмещения) 4. Выберите наиболее полный ответ на вопрос: На стоимость клика влияет 5. Базовый трафик – это сколько? 6. Как попасть на более высокую позицию, не повышая ставки 7. Что нужно указать в названии кампании (укажите все верные варианты ответа)  8. Когда можно показывать объявления 9. Когда используются автоматические стратегии 10. С какой целью проводится анализ конкурентов? 11. Как провести анализ конкурентов без использования специальных сервисов? 12. Что анализируем у конкурентов? 13. Как лучше группировать ключевые запросы, чтобы не получить статус «Мало показов» 14. Что такое шаблон автоподстановки 15. Сколько знаков может быть в отображаемой ссылке 16. Как разделяются быстрые ссылки в шаблоне загрузки? 17. Как будут показаны ошибки при загрузке файла? 18. Как Директ Коммандер показывает, что в группе есть ошибка? 19. Зачем нужно сделать кросс минусовку?  20. Какой способ кросс-минусовки самый удобный? 21. Будут ли показы объявления при назначении ставки ниже рекомендованной Яндексом? (укажите все верные варианты ответа): 22. На что нужно ориентироваться при назначении ставок? 23. Что такое модерация? 24. Как можно узнать о результатах модерации? (укажите все верные варианты ответа): | 1. Чем отличается объявление на РСЯ от объявления на поиске (укажите все верные варианты ответа):  2. Количественные ограничения объявлений на поиске и на РСЯ 3. Для чего в кампании на РСЯ в группе создается 3 объявления 4. Для чего в объявлениях на РСЯ используются изображения разного формата 5. Чем выше цена клика на РСЯ…  6. Какова минимальная цена клика на РСЯ для объявления с изображением  7. Что такое ретаргетинг  8. Что не получится использовать для формирования условий ретаргетинга 9. Где показываются ретаргетинговые объявления |
| **3** |  | 1. Ключевая фраза: купить +букет +роз. По какому из этих поисковых запросов НЕ будет показано объявление в Google Ads?  2. Ключевая фраза купить велосипед -Москва -Москве. По какому из этих запросов будет показано объявление в Google Ads?  3. Для чего к ключевым словам с широким соответствием добавляется модификатор «+»  4. Оператор [] (квадратные скобки) в Google Ads:  5.  Ключевая фраза в фразовом соответствии: "купить кроссовки недорого". По какому из этих поисковых запросов НЕ будет показано объявление в Google Ads? | 1. Контекстно-Медийная сеть Google (КМС) включает в себя: 2. Для отслеживания конверсий в счетчике Google Analytics необходимо: 3. Какой тип аккаунта необходимо указать при регистрации рекламного кабинета в Google Ads, чтобы получать юридические документы? 4. Планировщик ключевых слов доступен:  5. В один список минус-слов можно добавить  6. Как называется бесплатный сервис, упрощающий создание и настройку рекламных кампаний в Google Рекламе. 7. К контекстному таргетингу в КМС (контекстно-медийной сети) относится: 8. Ремаркетинг. Для того чтобы показывать рекламу пользователям, уже посещавшим данный сайт, необходимо: 9. В Google Analytics НЕТ: 10. При оптимизации рекламных кампаний не рекомендуется: |

**8.2.**  **описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания.**

Практические задания выполнены аккуратно, в соответствии с описанием, с использованием инструментов, рекомендованных преподавателем. Верные ответы на все вопросы промежуточных тестов.

**8.3.**  **примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе.**

Установить редактор Google Editor. Перенести рекламную кампанию из Яндекс. Директ в Google Ads.

Перенести рекламную кампанию из Яндекс. Директ в Google Ads с помощью Google Телепорт.

Настроить рекламные кампании в Яндекс.Директ (поиск + РСЯ) и GoogleAds (поиск+КМС) для тренировочного лендинга.

**8.4.**  **тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практикоориентированные формы заданий.**

**Тест 1 Маркетинг**

1. Чем привлекает пользователя рекламное объявление на тематических сайтах:

- более длинным текстом

- ярким изображением (верный)

- тем, что появляется в самый неподходящий момент

2. Рекламные объявления могут быть показаны по (укажите все верные варианты ответа):

- поведенческому таргетингу (верный)

- тематическому таргетингу (верный)

- интуитивному таргетингу

3. Какого преимущества нет у контекстной рекламы:

- точное попадание в целевого посетителя

- удобный формат восприятия

- информативность

- Быстрая отдача от рекламы

- Минимальный рекламный бюджет

- Гибкость в настройке рекламной кампании

- Мощная аналитика

- Релевантность (соответствие) интересам пользователя

- гарантированный результат (верный)

4. Кто такие «лиды»?

- посетители сайта, оплатившие заказ

- посетители сайта, совершившие целевое действие на сайте (верный)

- посетители сайта, перешедшие по рекламному объявлению

5. Сколько человек перейдет на сайт?

- больше, чем видели объявление

- меньше, чем видели объявление (верный)

- столько же, сколько видели объявление

6. Укажите действие оффлайн

- звонок с сайта (верный)

- регистрация на сайте

- скачать прайс-лист на сайте

7. Что такое KPI

- ключевые показатели эффективности (верный)

- купи-продай информацию

- окупаемость рекламы

8. 3 наиболее важных показателя для контекстной рекламы (укажите все верные варианты ответа):

- трафик на сайт (верный)

- процент отказов

- глубина просмотра

- цена клика (верный)

- количество конверсий (верный)

9. Можно ли заранее предсказать (и гарантировать) стоимость клика и количество продаж?

- можно

- нельзя (верный)

- можно, если специалист опытный

10. Как еще называют посадочную страницу?

- страница заземления

- страница назначения

- страница приземления (верный)

11. Можно ли рекламировать сайт, который не оптимизирован для мобильных?

- можно (верный)

- нельзя

12. какой сайт можно рекламировать?

- любой, главное заплатить за клики

- любой коммерческий сайт

- для успешного продвижения сайт должен быть готов к приему посетителей – понятно, что продается и как это купить (верный)

13. Как узнать востребованность продукта?

- спросить у знакомых

- получить статистику запросов в Яндекс Вордстат (верный)

- узнать у владельца сайта

14. наличие орфографических ошибок на сайте…

- подрывает доверие к сайту (верный)

- показывает, что его создавали реальные люди

- ни на что не влияет

15. Целевая аудитория – это…

- целеустремленные люди

- группа людей, которые заинтересованы в покупке вашего товара (верный)

- группа людей, у которых есть цель

16. Ядро ЦА это:

- наиболее многочисленная, платежеспособная и заинтересованная в вашем продукте аудитория (верный)

- люди, которые пользуются товаром

- те, кто видел рекламу

17. Сколько нужно времени посетителю, чтобы понять, что посадочная страница отвечает его потребностям?

- 10 мин

-10-15 сек (верный)

- 2 часа

18. Основной элемент первого экрана посадочной страницы – это…

- заголовок (верный)

- кнопка «купить»

- название организации

**ТЕСТ 2 Аналитика**

1. Что такое целевой визит

- посещение сайта с определенной целью

- посещение сайта, в течение которого произошло

достижение цели (верный)

- специальный визит

2. Что может определить Метрика? (укажите все верные варианты ответа):

- пол и возраст посетителей сайта (верный)

- почтовый адрес посетителей сайта

- паспортные данные посетителей сайта

- местоположение посетителя сайта (верный)

3. Какие утм метки удобнее использовать в контекстной рекламе

- статические

- динамические (верный)

- у каждого специалиста свои предпочтения

4. Можно ли в Метрике узнать IP посетителя

- можно

- нельзя (верный)

5. Почему количество визитов в Метрике и кликов в кампании может различаться?

- Метрика показывает неверные данные

- Метрике важно посчитать визиты, а Директу оплаченные клики (верный)

- визитов в Метрике всегда больше, чем кликов в кампании

6. Что считается визитом в Яндекс Метрике?

- Просмотр нескольких страниц одним посетителем (верный)

- переход на одну из страниц сайта

- любой переход на сайт

7. Что не является целью в Яндекс Метрике?

- нажатие на кнопку

- просмотр одной страницы (верный)

- достижение url страницы

8. UTM-метки…

- подходят только для аналитики Google

- необязательны в рекламной кампании в Яндекс Директ

- подходят для любой рекламной системы для отслеживания параметров перехода (верный)

9. Когда визит считается завершенным?

- через 30 мин после перехода посетителя на сайт

- если в течение определенного времени от пользователя не поступает новых действий на сайте (по умолчанию 30 мин.) (верный)

- как только пользователь закроет сайт

10. Считается ли в Метрике отдельным визитом каждый переход из рекламных систем?

- да (верный)

- нет

11. Зеленый значок счетчика Метрики означает, что…

- он установлен корректно и собирает данные (верный)

- сайт проверен и разрешен к показу

- зеленый цвет нравится владельцу сайта

**Тест 3 Семантика**

1. Для чего используют Вордстат

- для проверки правописания

- для подбора ключевых слов для рекламы (верный)

- для составления текстов объявлений

2. Эхо Вордстата это:

- правый столбец Вордстата (верный)

- левый столбец Вордстата

- вторая и дальнейшие страницы Вордстата

3. Что такое семантическое ядро

- запросы пользователей по тематике сайта (верный)

- слова, которые есть в тексте сайта

- слова, из которых составляется рекламное объявление

4. Как найти дополнительные ключевые запросы

- спросить у владельца сайта

- посмотреть правую колонку Вордстата (верный)

- придумать

5. Минус-слова – это…

- фразы, которые приводят нецелевой трафик

- слово, предлог или цифра, который приводят нецелевой трафик, если присутствуют в запросе (верный)

- запрещенные слова в Яндексе

6. Как найти минус-слова

- спросить у владельца сайта

- спросить у Яндекса

- выбрать из нецелевых ключевых запросов (верный)

7. Какие запросы надо использовать для рекламы в первую очередь?

- все целевые

- только «горячие» (верный)

8. Горячие запросы это (укажите все верные варианты ответа):

- фразы, по которым можно понять, что пользователь хочет приобрести продукт (верный)

- фразы с большой частотностью

- фразы со словами «купить», «заказать» (верный)

9. Базовый трафик – это сколько?

- 100%

- 75% (верный)

- 50%

10. Как попасть на более высокую позицию, не повышая ставки

- договориться с Яндексом

- повысить кликабельность и показатель качества (верный)

- скликать бюджет конкурентов

11. Оператор плюс (+) служит…

- для складывания слов в ключевой фразе

- для принудительного включения союзов, предлогов (и других служебных слов) в ключевую фразу (верный)

12. Определите, какой запрос соответствует ключевой фразе "купить автомобиль !недорого"

- купить недорогой автомобиль

- купить автомобиль недорого (верный)

- купить автомобиль дешево

13. Определите, какие из ключевых фраз вложены в ключ Квартира +в Москве

- купить квартиру +в Москве (верный)

- купить квартиру +в Московском районе

- купить однокомнатную квартиру

**Тест 4 Кампании на поиске**

1. Отбор и ранжирование рекламодателей в блоке осуществляется

- по величине CTR

- по произведению CTR, ставки и коэффициента качества (верный)

- по величине ставки

2. Кто задает цену клика на 3-ей позиции премиум-показов (спецразмещения)?

- рекламодатель с самым низким CTR

- четвертый рекламодатель (верный)

- третий рекламодатель

- Яндекс

3. Укажите рекламодателя, который займет самую высокую позицию в блоке премиум показов (спецразмещения)

- со ставкой 3 руб, CTR 15% (верный)

- со ставкой 10 руб, CTR 3%

- со ставкой 5 руб, CTR 4%

4. Выберите наиболее полный ответ на вопрос: На стоимость клика влияет

- CTR

- CTR, показатель качества, «карма домена» (верный)

- CTR, показатель качества, «карма аккаунта»

5. Базовый трафик – это сколько?

- 100%

- 75% (верный)

- 50%

6. Как попасть на более высокую позицию, не повышая ставки

- договориться с Яндексом

- повысить кликабельность и показатель качества (верный)

- скликать бюджет конкурентов

7. Что нужно указать в названии кампании (укажите все верные варианты ответа)

- свою фамилию

- фамилию владельца сайта

- поиск или РСЯ (верный)

- горячие или теплые запросы использованы в кампании (верный)

8. Когда можно показывать объявления

- только в рабочее время

- только ночью

- круглосуточно

- зависит от особенностей конкретного бизнеса (верный)

9. Когда используются автоматические стратегии

- когда собрано достаточно данных об эффективности рекламы (верный)

- когда рекламу настраивает неопытный специалист

- когда рекламу настраивает опытный специалист

10. С какой целью проводится анализ конкурентов?

- увидеть свои преимущества (верный)

- выбрать самое интересное, что бы его использовать

- познакомиться с конкурентами

11. Как провести анализ конкурентов без использования специальных сервисов?

- изучить объявления в газете

- задать ключевой запрос и изучить объявления в рекламной выдаче по региону заказчика (верный)

- найти специалистов, которые анализируют конкурентов

12. Что анализируем у конкурентов?

- объявление (верный)

- сайт

- офис

13. Как лучше группировать ключевые запросы, чтобы не получить статус «Мало показов»

- высокочастотные запросы в одной группе

- в одной группе запросы разной частотности (верный)

- не нужно группировать вообще

14. Что такое шаблон автоподстановки

- инструмент для создания однотипных объявлений (верный)

- одинаковый заголовок объявления

- образец

15. Сколько знаков может быть в отображаемой ссылке

- 35

- 15

- 20 (верный)

**8.5.**  **описание процедуры оценивания результатов обучения.**

Преподаватель оценивает аккуратность исполнения, точность, использование изученных инструментов**.** Правильность выполнения тестов оценивается автоматически средствами СДО.

**9.Организационно-педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Фамилия, имя, отчество (при наличии)** | **Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)** | **Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| **1** | **Нехамкина Елена Юрьевна** | **ИП Нехамкина Е.Ю.**  **Сертифицированный практикующий специалист по Яндекс Директ. Автор обучающих видеоматериалов и преподаватель по Яндекс.Директ.** | **нет** |  | **Да** |
| **2** | **Ещенко Диля Равильевна** | **ИП Ещенко Д.Р.**  **Сертифицированный практикующий специалист по Яндекс Директ, GoogleAds, GoogleAnalitics** | **нет** |  | **Да** |

**9.2.Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| 1. Онлайн-уроки с видео модулями с контрольными заданиями, с проверкой тренером и обратной связью  2. Чек листы  3. Тесты  4. Еженедельные интерактивные видеоконференции и разбор вопросов учащихся  5. Выполнение заданий на предоставляемом тренировочном сайте  6. Ответы на вопросы учащихся в общем постоянно действующем чате тренеров и студентов | Образцы выполненных заданий  Правила рекламирования и справочная информация Яндекс Директ и GoogleAds |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Порто Дж., Дугган Ш. "Маски и композиция в Photoshop". М. "Вильямс". 2013.  Шаффлботэм Р., "Photoshop CC для начинающих". М. "Эксмо", 2017  Гринько Н.В. Учебные видеопособия, дополнительные материалы (шаблоны, образцы). | Глоссарий используемых в обучении и практике терминов и понятий (собственный электронный ресурс)  Набор базовых обучающих видеороликов (собственный электронный ресурс) |

**9.3.Материально-технические условия реализации программы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекционные и практические занятия | 1. Ноутбуки, с выходом в «Интернет»;  2. Операционная система MS Windows. |

**III.Паспорт компетенций (Приложение 2)**

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате. Структура паспорта представлена в приложении.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads

ФГБОУ ВО "Новосибирский государственный университет экономики и управления "НИНХ"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **Наименование компетенции** | | | Директолог: специалист по созданию и сопровождению рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords |
| **2** | **Указание типа компетенции** | | Общекультурная / универсальная | - |
| Общепрофессиональная | - |
| Профессиональная | Профессиональная |
| Профессионально - специализированная | - |
| 3 | **Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции** | | | Ученики готовы корректно определять цели и стратегии рекламной кампании, выполнять аналитику целевой аудитории, поисковых запросов, выполнять аудит продвигаемых ресурсов, проводить анализ конкурентов, выделять целевые запросы, оценивать перспективность продвижения по запросам, составлять семантическое ядро, создавать рекламные кампании на сайты в рекламных кабинетах Яндекс Директ и Google Adwords, использовать инструменты и сервисы, повышающие эффективность работы специалиста, проводить анализ результатов и выполнять оптимизацию рекламных кампаний.  Умеют работать над общей задачей в связке со специалистами по созданию сайтов и Интернет-маркетологами. |
| **4** | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Уровни сформированности компетенции обучающегося** | | **Индикаторы** |
|  | **Начальный уровень** | | * **Знает** возможности контекстной рекламы в Яндекс и Google. * Понимает круг задач, которые можно решать с помощью контекстной рекламы. * Владеет терминологией, понимает особенности и отличия РСЯ от рекламы на поиске * **Умеет** выполнять работы по анализу поисковых запросов, составлению семантического ядра, аудиту готовности проекта для продвижения. * **Владеет** техниками стартовой настройки рекламной кампании и создания простых объявлений в рекламном кабинете. |
|  | **Базовый уровень** | | * **Знает, как и умеет** проводить маркетинговый анализ и анализ конкурентов. * **Умеет** работать в рекламном кабинете Яндекс.Директ и ГуглЭдс, создавать и настраивать рекламные кампании в этих кабинетах. * **Умеет** составлять привлекательные объявления для поисковых рекламных кампаний и кампаний в рекламных сетях. **Владеет** базовыми инструментами настройки рекламной кампании в рекламных кабинетах Яндекс и Google |
|  | **Продвинутый** | | * Знает, как выбирать приоритетные площадки при ограниченном бюджете (Яндкс или Google, поиск или РСЯ) Знает принципы сбора семантического ядра * Знает принципы настроек рекламных кампаний * Знает принципов составления рекламных объявлений * Знает принципы назначения ставок в поисковой кампании и в сетях * Знает принципы работы ретаргетинга **Умеет** настраивать, анализировать, оптимизировать и масштабировать работающие рекламные кампании. **Владеет** всеми инструментами настройки рекламной кампании и сервисами, повышающими эффективность работы (Веб-аналитика, Key kollector, Wordstat, Яндекс Метрика, Гугл Аналитика и другие). |
|  | **Профессиональный** | | * **Умеет** самостоятельно работать с конечным заказчиком, прогнозировать возможный эффект рекламной кампании, вести весь цикл работ по продвижению проекта в канале контекстной рекламы. * **Умеет** работать на сложных, масштабных проектах, в том числе, как лидер команды специалистов. * **Владеет** всеми инструментами настройки рекламной кампании и сервисами, повышающими эффективность работы (Веб-аналитика, Key kollector, Wordstat, Яндекс Метрика, Гугл Аналитика и другие). |
| **5** | **Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции** | | | Директолог (специалист по контекстной рекламе) работает в связке с создателями лендингов (верстальщиками и копирайтерами), специалистами по рекламе (таргетологами и директологами), маркетологами. Должен представлять себе основы и критерии эффективной деятельности в этих профессиях и уметь работать в команде для достижения общих целей. |
| **6** | **Средства и технологии оценки** | | | * Промежуточное тестирование. * Практические работы - настроенные рекламные кампании, скрины объявлений, скрины настроек аудиторий. * Итоговое тестирование. |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

**отсутствует**

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы

**Два рекомендательных письма**

**VI.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением)

**Трудоустройство, Развитие компетенций в текущей сфере занятости**

**VII.Дополнительная информация**

**отсутствует**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

Утвержденной рабочей программа (подпись, печать, в формате pdf)

**Скан утвержденной рабочей программы приложен**

|  |  |
| --- | --- |
| C:\Users\Кирилл\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\020.jpg |  |