

**ОБЩЕСТВО СОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЯГЛА»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Генеральный директор ООО «Ягла»

М.М. Непомнящая

«15» декабря 2020 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
«КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ЯНДЕКС.ДИРЕКТ»  
нормативный срок обучения – 72ч.**

**г. Пермь – 2020 г.**

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Контекстная реклама - один из самых эффективных инструментов современного интернет-маркетинга. Контекстная реклама может быть полезной на любом этапе развития проекта. Она помогает быстро привлечь целевых посетителей на недавно созданный сайт, обратить внимание аудитории на конкретный продукт, акцию или контент.

Контекстная реклама представляет собой один из самых эффективных каналов продвижения и раскрутки бизнеса. Грамотно составленные рекламные объявления благотворно влияют на уровень продаж, привлекая потенциально заинтересованную аудиторию.

Отрасль контекстной рекламы крайне динамична, поэтому очень важно постоянно актуализировать свои знания и навыки в данной сфере.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Контекстная реклама Яндекс.Директ» (далее - Программа) составлена на основании требований Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. № 273-ФЗ, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013г. № 499, Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 августа 2017г. № 816 и преемственности по отношению к государственным образовательным стандартам высшего профессионального образования № 1188 «Специалист по интернет-маркетингу» код 06.043 (А, В, С, D, E, F, G), утвержденного приказом Министерства Труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н, Приказа Министерства образования и науки РФ от 29 марта 2010 г. № 221 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»)».

Программа по виду образования – дополнительное образование, подвид-дополнительное профессиональное образование, вид программы- повышение квалификации.

Содержание программы представлено пояснительной запиской, учебным планом, календарным учебным графиком, рабочей программой, планируемыми результатами освоения программы, организационно-педагогическими условиями реализации программы, учебно-методическими материалами, обеспечивающими реализацию программы.

**1.1. Цель обучения:** реализация программы обучения (повышения квалификации) направлена на совершенствование и (или) овладение слушателями курсов новой компетенцией, необходимой для осуществления

деятельности специалистов контекстной рекламы, занимающихся маркетингом и продвижением товаров и услуг в сети интернет, а также продвижением веб сайтов, используя Яндекс.Директ.

### **1.2. 1.3. Планируемые результаты:**

Слушатель, успешно освоивший программу курса, должен знать:

- основные сведения об интернет-маркетинге;
- принципы определения и сегментирования целевой аудитории;
- понятия KPI, воронка продаж, лиды, ROI, ROMI
- инструменты интернет-маркетинга;
- назначение и использование веб-аналитики;
- принципы составления контент-плана;
- назначение e-mail рассылок;
- процесс создания и ведения групп в соцсетях;
- виды таргетированной рекламы;
- факторы ранжирования поисковых систем;
- основы поисковой оптимизации SEO;
- принцип работы в системах Яндекс.Директ;
- понятие медийной и баннерной рекламы;
- основные виды кодирования для создания ПО.

Слушатель, успешно освоивший программу курса:

- формирует умения и практические навыки размещения контекстной рекламы;
- должен быть готов к выполнению основных видов деятельности в соответствии с профстандартом «Специалист по интернет-маркетингу»;
- должен уметь разрабатывать ПО.

### **Формируемые компетенции:**

Выпускник, освоивший программу повышения квалификации должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

профессиональными компетенциями (ПК):

-обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

- обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

- умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

- умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

организационно-управленческая деятельность:

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

проектная деятельность:

- способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

коммуникационная деятельность:

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

рекламно-информационная деятельность:

- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых



исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса, и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

- способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

- способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

- владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

**1.3. Требования к слушателям:** к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

**Категория слушателей:** данная программа повышения квалификации предназначена для слушателей, которые ранее уже имели базовые знания в этой области.

**1.4. Нормативный срок (трудоемкость) обучения:** 26 час.

Продолжительность обучения – 10 раб. дней.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут, перерыв от 10 мин.

**1.5. Форма обучения:** очно-заочная, с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения (online-курс состоит из 8 модулей и 3-х воркшопов, модули в записи, а воркшопы в формате живой трансляции).

**1.6. Язык обучения:** русский.

**1.7. Итоговый документ** - удостоверение о повышении квалификации.

**1.8. Режим занятий:** не более 8 академических часов в день. Предусматривается возможность обучения по индивидуальному учебному плану (графику обучения) в пределах осваиваемой дополнительной профессиональной программы повышения квалификации.

### 1.9. Календарный учебный график

№ п/п	Наименование темы	Количество часов	Период обучения/дни
1	Что нужно сделать до настройки рекламных кампаний	1	1 день обучения
2	Теория: Настройка рекламной кампании в сетях Яндекса (РСЯ)	3	2 день обучения
	Практика: Настройка рекламной кампании в сетях Яндекса (РСЯ)	5	3 день обучения
3	Теория. Настройка рекламы на поиске Яндекса	3	4 день обучения
	Практика. Настройка рекламы на поиске Яндекса	4	5 день обучения
4	Анализ и оптимизация рекламных кампаний в РСЯ	2	6 день обучения
5	Анализ и оптимизация рекламных кампаний на поиске Яндекса	2	7 день обучения
6	Настройка ретаргетинговых рекламных кампаний	2	8 день обучения
7	Как работать начинающему специалисту. Практическое руководство	2	9 день обучения
8	Поиск подрядчика и делегирование настройки рекламных кампаний	1	10 день обучения
9	<b>ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ</b>	<b>1</b>	<b>10 день обучения</b>
	<b>Итого</b>	<b>26</b>	

## 2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Количество часов	Форма контроля
1	Что нужно сделать до настройки рекламных кампаний	1	ТК, ПК
2	Теория: Настройка рекламной кампании в сетях Яндекса (РСЯ)	3	ТК, ПК
	Практика: Настройка рекламной кампании в сетях Яндекса (РСЯ)	5	
3	Теория. Настройка рекламы на поиске Яндекса	3	ТК, ПК
	Практика. Настройка рекламы на поиске Яндекса	4	
4	Анализ и оптимизация рекламных кампаний в РСЯ	2	ТК, ПК
5	Анализ и оптимизация рекламных кампаний на поиске Яндекса	2	ТК, ПК
6	Настройка ретаргетинговых рекламных кампаний	2	ТК, ПК
7	Как работать начинающему специалисту. Практическое руководство	2	ТК, ПК
8	Поиск подрядчика и делегирование настройки рекламных кампаний	1	ТК, ПК
9	Итоговая аттестация	1	Зачет
	<b>Итого</b>	<b>26</b>	

ТК- текущий контроль, ПК- промежуточный контроль

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

№ п/п	Наименование темы	Коли честв о часов	Содержание темы
1	Что нужно сделать до настройки рекламных кампаний	1	<p>Из чего состоит рекламная кампания Яндекс Директа. Основополагающие структурные единицы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ключевые слова (семантическое ядро);</li> <li>- минус-слова;</li> <li>- группы объявлений;</li> <li>- сами объявления (заголовки и текст);</li> <li>- ссылки на сайт;</li> <li>- дополнительные ссылки.</li> </ul> <p>1. Собрать семантическое ядро (ключевые слова).</p> <p>2. Подготовить интересные УТП (уникальные торговые предложения), чтобы создать хорошие продающие объявления.</p> <p>3. Подготовить страницы сайта, на которые придет потенциальный покупатель. Произвести проверку сайта. Убедиться, что он удобный, быстрый и привлекательный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствуют грубые грамматические ошибки;</li> <li>- нет ярких красных рамок и стрелок;</li> <li>- зато есть картинки высокого качества и интересное описание товара/услуги.</li> </ul>
2	Теория: Настройка рекламной кампании в сетях Яндекса (РСЯ)	3	<p>Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — это система для размещения контекстной рекламы. Сеть включает более 40 тысяч площадок: сервисы Яндекса, партнерские сайты, мобильные приложения, приложения Smart</p>



			<p>TV, поверхности операторов цифровой наружной рекламы (DOOH). Чем отличается реклама в РСЯ от рекламы на поиске? Почему стоит рекламироваться в РСЯ? Что важно сделать перед запуском рекламы. Создание кампании. Создание группы объявлений. Создание кампании. Название. Блок «Расписание показов». Даты проведения кампании. Временной таргетинг. Блок «География». Регион показов. Расширенный географический таргетинг. Блок «Управление показами». Стратегия. Ручное управление ставками с оптимизацией. Оптимизация конверсий. Оптимизация рентабельности. Оптимизация кликов. Корректировки ставок. Остановить объявления при неработающем сайте. Блок «Визитка». Блок «Метрика». Счетчики метрики. Ключевые цели. Размечать ссылки для Метрики. Добавить метку «_openstat» к ссылкам. Блок «Уведомления». Блок «Специальные настройки». Запрещенные площадки и внешние сети. Минус-фразы. Прочее.</p>
3	Практика: Настройка рекламной кампании в сетях Яндекса (РСЯ)	5	Практические занятия.
4	Теория. Настройка рекламы на поиске Яндекса	3	<p>Настройка рекламы Яндекс Директ: Корректировка ставок. Временной таргетинг. Расширенный географический таргетинг. Единый регион. Единый адрес и телефон для всех объявлений. Единые</p>

			минус-слова. Настройки в сетях. Показы по дополнительным релевантным фразам. Мониторинг сайта. Счетчики метрики. Разметка ссылок для метрики. Расширенные настройки.
5	Практика. Настройка рекламы на поиске Яндекса	4	Практические занятия.
6	Анализ и оптимизация рекламных кампаний в РСЯ	2	Анализ и оптимизация кампаний в РСЯ. Оценка общей ситуации. Отчет по площадкам. Отчет по ключевым фразам. Отчет по аудиторным таргетингам. Дополнительные возможности для анализа.
7	Анализ и оптимизация рекламных кампаний на поиске Яндекса	2	Анализ и оптимизация кампаний на поиске Яндекса. Оценка общей ситуации. Отчет по поисковым запросам. Отчет по ключевым фразам. Анализ объявлений и посадочных страниц.
8	Настройка ретаргетинговых рекламных кампаний	2	Настройка ретаргетинговой кампании в Яндекс.Директ. Практические занятия.
9	Как работать начинающему специалисту. Практическое руководство	2	Почему стоит использовать «Яндекс.Директ». Как отслеживать эффективность контекстной рекламы «Яндекс.Директ».
10	Поиск подрядчика и делегирование настройки рекламных кампаний	1	Что нужно узнать об агентстве. Есть ли у агентства секреты от клиента. Получите ли вы доступы и право переноса кампаний в случае расторжения договора. Есть ли у агентства доступ к бета-тестированию инструментов Яндекса и Google. Какие системы автоматизации, бид-менеджеры использует агентство. Есть ли опыт работы в вашей тематике,

			работало ли агентство с конкурентами.
11	Итоговая аттестация	1	Зачет. Практическая работа.
	<b>Итого</b>	<b>26</b>	

### **Итоговая аттестация.**

## **4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **Кадровые условия:**

Преподаватели должны иметь высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении без предъявления требований к стажу работы и повышение квалификации по направлению подготовки «Образование и педагогика».

### **Материально-технические условия реализации программы:**

Необходимый перечень материально-технического обеспечения для реализации дополнительной программы включает в себя: офис на 5 этаже (есть пассажирский лифт), 4 кабинета. Кол-во оборудования: стол -2 шт., офисное кресло - 1 шт., компьютер (монитор - 2 шт., системный блок, мышка, клавиатура) - 1 шт., специальный микрофон с подавлением шумов - 1 шт., наушники - 1 шт., веб-камера - 1 шт., доска - 1 шт.

### **Информационно-методическое обеспечение программы:**

#### **Нормативно-правовые акты**

1. Федеральный закон от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с дополнениями и изменениями).
2. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 08.12.2011), глава 70.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Айзенберг Брайан, Джон Кварто вон Тивадар и Дэвис Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer, Издательство: Вильямс, Диалектика, 2009 г.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах – СПб: Питер, 2011г.

3. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. – СПб: Питер, 2011 г.
4. Басов А. Контекстная реклама. – СПб: Питер, 2011 г.
5. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, Издательство Питер, 2012 г.
6. Гусев В. С. Аналитика вебсайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. Серия: Практика реального бизнеса Издательство: Вильямс, 2008 г.
7. Довжиков А., Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки. Издательство: БХВ-Петербург, 2012 г.
8. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О. И., Селин Е. В., Ханина М. С. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. Издательство: Инфра-Инженерия, 2012 г.
9. Лавдей Л., Нихаус С. Проектирование прибыльных веб-сайтов. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2011 г.
10. Ледфорд Джерри, Мэри Тайлер. Google Analytics Анализ веб-сайтов, Издательство Диалектика, 2008 г. Интернет-ресурсы
  1. <http://ru.netologia.pdfm.ru/> - аналитическая программа «Рунетология»
  2. <http://ruformator.ru> - «Руформатор» - ежедневное электронное издание, посвященное новостям Интернета и технологий.
  3. <http://www.searchengines.ru/> - Энциклопедия поисковых систем.
  4. <http://direct.yandex.ru/> - Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
  5. <http://adwords.google.com> - система размещения контекстной рекламы Google.
  6. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
  7. <http://www.site-auditor.ru/> - Анализ видимости в поисковых системах.
  8. <http://company.yandex.ru/about/business>— история бизнеса Яндекса: развитие контекстной рекламы.

## **5. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы проводится в отношении:

- соответствия результатов освоения дополнительной профессиональной программы заявленным целям и планируемым результатам обучения;
- соответствия процедуры (процесса) организации и реализации дополнительной профессиональной программы Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам (Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»).

Оценки качества разработки и реализации дополнительных профессиональных программ осуществляется посредством: текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с целью получения оперативной информации о качестве усвоения обучающимися учебного материала, управления учебным процессом и совершенствования методики проведения занятий.

**Форма текущего контроля** - устный опрос на занятии.

#### **Критерии оценивания текущей аттестации:**

- правильность ответа по содержанию занятия (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающегося).

**Промежуточная аттестация** обучающихся предназначена для определения степени достижения учебных целей при изучении тем программы в целом.

Форма промежуточного контроля – проведение практических работ.

#### **Критерии оценивания промежуточной аттестации**

Отметка «зачтено» выставляется обучающемуся, знающему программный материал, грамотно и по существу, излагающему его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

Отметка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Освоение дополнительной профессиональной образовательной программы завершается итоговой аттестацией обучающихся в форме, определяемой образовательной организацией самостоятельно.

**К итоговой аттестации** допускается слушатель, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план



(индивидуальный учебный план) по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации.

Объем времени аттестационных испытаний, входящих в итоговую аттестацию обучающихся, устанавливается учебным планом.

Итоговая аттестация не может быть заменена оценкой уровня знаний на основе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Освоение учебных предметов заканчивается зачетом в форме защиты разработанного проекта по теме дополнительной профессиональной программы повышения квалификации.

Разработка проекта - Предложить план по запуску рекламных кампаний для проекта необходимо сформировать стратегию для проекта с указанием рекламных инструментов Яндекс.Директ. В рамках задачи, необходимо будет сгруппировать ключевые слова, сформировать рекламные объявления и настроить параметры рекламной кампании.

### **Критерии оценивания итоговой аттестации**

«Зачтено» - Проект подготовлен с учетом всех требований, представлен к обсуждению с учетом принципов обучения. Обучающиеся ответили на вопросы по теме проекта.

«Не зачтено» - Обучающийся не знает учебный материал, представленный в проекте, не может ответить на вопросы по теме проекта. Проект не соответствует выбранной и утвержденной тематике.