



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора института
горного дела и транспорта

А.А. Зубков

«02» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

***ОРГАНИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ***

Направление подготовки (специальность)
13.03.02 Электроэнергетика и электротехника

Направленность (профиль/специализация) программы
Электроснабжение

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт горного дела и транспорта

Кафедра логистики и управления транспортными системами

Курс 1-4 (по выбору студента в соответствии с УП)

Семестр 2-7 (по выбору студента в соответствии с УП)

Магнитогорск
2026 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника (приказ Минобрнауки России от 28.02.2018 г. № 144)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

20.01.2026, протокол № 3

Зав. кафедрой  О.В. Фридрихсон

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГДпТ
02.02.2026 г. протокол № 5


Председатель  А.А. Зубков

Согласовано:

Зав. кафедрой Электроснабжения промышленных предприятий

 А.В.Варганова

Рабочая программа составлена:

заведующий кафедрой кафедры ЛиУТС, к.т.н.  О.В. Фридрихсон

Рецензент:

Начальник отдела внешней логистики ООО «КараванТрейд»  А.С. Пенькова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.В. Фридрихсон

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.В. Фридрихсон

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.В. Фридрихсон

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.В. Фридрихсон

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

формирование у обучающихся комплекса компетенций по использованию инструментов цифрового маркетинга, о рекламных технологиях в сети интернет, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях

Интернет-бизнеса в вопросах получения, обработки и интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации, с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

Задачи дисциплины

- изучить основные модели классического и цифрового маркетинга;
- рассмотреть основные направления развития и совершенствования сферы интернет обеспечения рекламной деятельности;
- изучить прикладные аспекты интернет-технологий, возможности их использования в процессе рекламной деятельности;
- получить основы знаний о рекламной аудитории сети интернет, обработке результатов исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов;
- освоить теоретические основы и практику рекламной работы в Интернет, поиск актуальной информации, изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной сети интернет.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Организация и анализ эффективности интернет-рекламы входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Эффективная коммуникация

Цифровая грамотность

Математические основы инженерии

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Организация и анализ эффективности интернет-рекламы» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ДПК-006-4	Способен выполнять работы по повышению популярности информационных ресурсов организации и эффективности её контекстно-медийной деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ДПК-006-4.1	Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем
ДПК-006-4.2	Составляет систему показателей эффективности продвижения, выполняет анализ показателей, а также разрабатывает мероприятия для повышения конверсии

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 36 академических часов;
- аудиторная – 36 академических часов;
- внеаудиторная – 0 академических часов;
- самостоятельная работа – 108 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Введение интернет-рекламу	в							
1.1 Виды интернет-рекламы и принципы ее работы	6			2	8	Изучение литературы, подготовка к занятию	дискуссия, интервью	
1.2 Основные рекламные площадки и методы работы с ними				4	10	Изучение литературы, подготовка к занятию	доклад	
1.3 Основные понятия: Конверсия, Ретаргетинг, CPC, PPC, CRM, CPO и т.д.				4	10	Подготовка к занятию. Изучение материала и терминов.	Тест опрос	
Итого по разделу				10	28			
2. Анализ рынка интернет-рекламы								
2.1 Определение и сбор целевой аудитории. Выявление основных каналов взаимодействия	6			4	12	Для 1 продукта или бренда выделить основные каналы взаимодействия. Охарактеризовать целевую аудиторию продукта.	доклад, презентация	

2.2 Анализ рекламы конкурентов				4	12	С помощью полученных знаний осуществить поиск имеющихся рекламный объявлений определенного товара и провести их первичный анализ.	доклад, презентация	
Итого по разделу				8	24			
3. Создание и настройка рекламных кампаний								
3.1 Семантическое ядро	6			4	12	Осуществить самостоятельный сбор семантического ядра для определенного товара в рамках заданной целевой аудитории	творческая работа, доклад, презентация	
3.2 Основны настройки рекламных объявлений в популярных маркет-площадках (Vk, Яндекс.Директ, Google Ads, myTarget,				2	12	Создать одно рекламной объявление на любой маркет-площадке.	творческая работа	
Итого по разделу				6	24			
4. Запуск и автоматизация рекламы								
4.1 Прогнозирование бюджета. Веб-аналитика	6			4	8	Определить необходимый бюджет для проведения рекламной кампании на основе выбранного бренда и ранее составленного семантического ядра.	практическая работа.	
4.2 Автоматизация рекламы: обзор сервисов и инструментов				4	12	Изучение сервисов и способов работы с ними. Знакомство с различными интерфейсами	доклад, презентация	
Итого по разделу				8	20			
5. Анализ и оптимизация интернет-рекламы								
5.1 Анализ эффективности интернет-объявления. Оптимизация конверсий	6			4	12	Изучение литературы, подготовка к занятию	дискуссия	
Итого по разделу				4	12			
Итого за семестр				36	108		зачёт	
Итого по дисциплине				36	108		зачет	

5 Образовательные технологии

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий в преподавании указанной дисциплины используются традиционная и модульно-компетентностная технологии.

Передача необходимых теоретических знаний и формирование основных представлений в учебной дисциплине происходит с использованием мультимедийного оборудования.

Практические занятия проходят в традиционной форме и в форме проблемных семинаров. На проблемных семинарах обсуждение нового материала сопровождается постановкой вопросов и дискуссией в поисках ответов на эти вопросы. В ходе проведения практических занятий выполняется решение практических задач по различным разделам дисциплины, проводятся деловые игры, используется метод «case study», предусматривающие обсуждение и решение ситуационных задач и упражнений по применению инструментов организации перевозок на основе логистических принципов.

Самостоятельная работа стимулирует студентов в процессе подготовки домашних заданий, при подготовке к промежуточной аттестации.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. - ISBN 978-5-9729-0139-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/908301> (дата обращения: 20.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1127684> (дата обращения: 20.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1003009> (дата обращения: 20.01.2026).

2. Ткаченко, Е.А. Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет-маркетологов / Е.А. Ткаченко, К.А. Захарова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. - 212 с. - ISBN 978-5-9729-0352-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053376> (дата обращения: 20.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

Представлено в приложении 1

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
Браузер Yandex	свободно	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://magtu.informsystema.ru/Marc.html?locale=ru
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для выполнения курсового проекта: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Организация и анализ эффективности интернет-рекламы» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов на практических занятиях осуществляется под контролем преподавателя в виде семинара, а также в виде выполнения упражнений, которые определяет преподаватель для студента.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

Перечень вопросов для подготовки к семинарским занятиям

1. Раздел «Введение в интернет-рекламу»

1.1. Тема «Виды интернет-рекламы и принципы ее работы»: контекстная реклама; таргетированная реклама; ремаркетинг/ретаргетинг; тизерная реклама; видеореклама; нативная реклама; реклама у блогеров; СМИ; e-mail рассылка.

1.2. Тема «Основные рекламные площадки и методы работы с ними»: знакомство с Яндекс.Директ, Google Adwords, myTarget, Vk, FacebookADS, выявление особенностей каждой маркет-площадки; преимущества и недостатки каждой из платформ.

1.3. Тема «Основные понятия: Конверсия, Ретаргетинг, CPC, PPC, CPM, CPO и т.д.»: определение основных понятий при работе и анализе интернет-рекламы; математические методы нахождения и вычисления каждого из показателей.

2. Раздел «Анализ рынка»

2.1. Тема «Определение и сбор целевой аудитории. Выявление основных каналов взаимодействия»: методы сбора и составления аудиторий; работа с Яндекс.Аудиториями; минус-аудитория; определение ситуаций, когда пользователь может стать клиентом; характеристика потенциального клиента.

2.2. Тема «Анализ рекламы конкурентов»: определение основного круга конкурентов; способы и методы поиска рекламы конкурента; выявление сильных/слабых сторон рекламного предложения.

3. Раздел «Создание и настройка рекламных кампаний»

3.1. Тема «Семантическое ядро»: понятие «ключевое слово», семантическое ядро, семантический анализ, минус-слова, частотность запроса; основные приемы сбора и составления семантического ядра; практика работы с Key Collector и Wordstat.

3.2. Тема «Основные настройки рекламных объявлений в популярных маркет-площадках (Вк, Яндекс.Директ, Google Ads, myTarget, FacebookADS)»: ключевые отличия в настройке рекламных объявлений; создание креативов; особенности прохождения модерации в каждой из систем и их требования.

4. Раздел «Запуск и автоматизация рекламы»

4.1. Тема «Прогнозирование бюджета. Веб-аналитика»: прогноз рекламного бюджета для каждой из платформ; настройка рекламных целей в системах аналитики.

4.2. Тема «Автоматизация рекламы: обзор сервисов и инструментов»: методы создания динамических объявлений; обзор встроенных сервисов в маркет-платформах (плюсы и минусы, что лучше использовать); Директ.Коммандер; Targethunter; Key collector; SEO Powersite.

5. Раздел «Анализ и оптимизация интернет-рекламы»

5.1. Тема «Анализ эффективности интернет-объявления»: методы тестирования рекламного объявления; проверка гипотез; Eye-Tracking; A/B тестирование.

5.2. Тема «Оптимизация конверсий»: повышение эффективности рекламной кампании; онлайн-регулировка бюджета; отключение «плохих» сегментов.

Примеры тестовых заданий по разделам дисциплины

1. Раздел «Введение в интернет-рекламу»:

- В чем отличие контекстной рекламы от таргетированной?
- Почему для интернет-рекламы предпочтительно использовать разные платформы?

2. Раздел «Анализ рынка»:

- Что такое «минус-аудитория»?
- Составьте портрет клиента по приобретению «*товар/услуга»
- Как найти объявления конкурента по «ключевому запросу»?

3. Раздел «Создание и настройка рекламных кампаний»:

- Что такое UTM-метка?
- Как исключить показ рекламного-объявления в Яндекс.Директ для пользователей мобильных телефонов?

4. Раздел «Запуск и автоматизация рекламы»:

- Что такое «прогноз бюджета» и зачем он необходим?
- Для каких целей можно использовать Targethunter?

5. Раздел «Анализ и оптимизация интернет-рекламы»:

- Какие методы тестирования интернет-рекламы Вы знаете?
- Для чего необходима «Карта восприятия»?
- В чем особенности Eye-Tracking?

Приложение 2

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ДПК-006-4: Способен выполнять работы по повышению популярности информационных ресурсов организации и эффективности её контекстно-медийной деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ДПК-006-4.1	Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	Примерный перечень вопросов: Что такое «минус-аудитория»? Составьте портрет клиента по приобретению «*товар/услуга» Как найти объявления конкурента по «ключевому запросу»? Что такое «прогноз бюджета» и зачем он необходим? Для каких целей можно использовать Targethunter? В чем отличие контекстной рекламы от таргетированной? Почему для интернет-рекламы предпочтительно использовать разные платформы?
ДПК-006-4.2	Составляет систему показателей эффективности продвижения, выполняет анализ показателей, а также разрабатывает мероприятия для повышения конверсии	Организованная рекламная интернет-кампания. Проведение А/В тестирования и анализа полученных данных.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Зачет по данной дисциплине проводится в форме устного собеседования и демонстрации созданного рекламного объявления на одной из «маркет-платформ».

Показатели и критерии оценивания зачета:

– на оценку **«зачтено»** – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, создана рекламная кампания на одной из маркет-платформе.

– на оценку **«незачтено»** – обучающийся демонстрирует знания не более 50% теоретического материала, допускает существенные ошибки по работе с маркет-платформами, не может создать и запустить рекламное интернет-объявление.