

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
к практической подготовке  
для обучающихся по дисциплине **«Решение прикладных задач»**  
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2025

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой дисциплины «Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Составитель: С.В. Данилов, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма». Протокол № 8 от 20.05.2025 г.

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность изучения дисциплины является развитие методик оценки и анализа разработки рекламно-коммуникационных кампаний. Эти методики направлены на экспресс оценку состояния предприятия, подготовку информации разработку стратегии рекламных кампаний.

Результаты работы предприятия (в частности, производственной, коммерческой, финансовой, акционерной и других видов деятельности) зависят от целого ряда факторов. С помощью системного, комплексного анализа можно выявить внутривыпускные резервы и определить основные направления управленческих решений.

Целью практических занятий является закрепление навыков решения прикладных задач.

Основными задачами решения прикладных задач:

- освоить методы анализа целевой аудитории и рыночных сегментов;
- изучить алгоритмы разработки рекламных стратегий и медиапланов;
- научиться рассчитывать экономические показатели рекламных кампаний;
- овладеть инструментами цифрового маркетинга и веб-аналитики;
- отработать навыки принятия управленческих решений в рекламных проектах.

Специалист по рекламе должен обладать компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

## **Практическая подготовка 1. Методы сбора и анализа данных о целевой аудитории.**

**Цель:** сформировать у обучающихся практические навыки выявления, сбора и интерпретации данных о целевой аудитории (ЦА) для разработки рекламных стратегий.

### **Задачи:**

- отработать методы сбора первичных и вторичных данных о ЦА;
- научиться сегментировать аудиторию по ключевым критериям;
- освоить техники создания портрета потребителя (Buyer Persona);
- интерпретировать данные для принятия рекламных решений.

### **Задания**

#### **Задание 1. Разработка анкеты для опроса ЦА**

**Цель:** составить инструментарий для сбора первичных данных о потребностях и предпочтениях аудитории.

#### *Действия:*

1. На основе кейса (например, запуск сервиса доставки ЗОЖ-питания) сформулируйте 8–10 вопросов.
2. Включите:
  - 2–3 закрытых вопроса (да/нет, множественный выбор);
  - 2–3 шкальных вопроса (оценка по 5-балльной шкале);
  - 2 открытых вопроса («Что вас больше всего беспокоит при выборе продукта?»).
3. Соблюдайте этические нормы: укажите цель опроса, гарантию конфиденциальности. *Формат сдачи:* ссылка на Google Forms.

#### **Задание 2. Сегментация аудитории**

**Цель:** разделить ЦА на однородные группы по значимым критериям.

#### *Действия:*

1. На основе предоставленных данных (возраст, доход, частота покупок, интересы) выделите 3–4 сегмента.
2. Для каждого сегмента укажите:
  - ключевые демографические признаки;
  - типичные потребности/проблемы;
  - предпочитаемые каналы коммуникации.
3. Заполните таблицу сегментации (столбцы: сегмент, демография, психографика, поведенческие признаки, каналы). *Формат сдачи:* таблица в Excel/Google Sheets.

#### **Задание 3. Создание портрета клиента (Buyer Persona)**

**Цель:** сформировать детализированный образ типичного представителя сегмента.

#### *Действия:*

1. Выберите один сегмент из задания 2.
2. Заполните шаблон Buyer Persona:
  - имя, возраст, профессия, доход;
  - цели и задачи (кратко);

- «боли» и страхи (2–3 пункта);
  - источники информации (соцсети, блоги, СМИ);
  - триггеры покупок (скидки, рекомендации, срочность).
3. Добавьте 1–2 цитаты-примеры («Я боюсь, что...», «Мне важно...»). *Формат сдачи:* текстовый документ (0,5–1 стр.) или слайд в PowerPoint/Canva.

**Задание 4. Анализ данных веб-аналитики**

*Цель:* интерпретировать поведенческие данные для оптимизации рекламных кампаний.

*Действия:*

1. Изучите демо-отчёт Яндекс. Метрики (предоставляется преподавателем):
  - география посетителей;
  - устройства (мобильные/ПК);
  - глубина просмотра и время на сайте;
  - отказы и пути выхода.
2. Выделите 3 ключевых инсайта (например, «70 % мобильных пользователей уходят на этапе оформления заказа»).
3. Предложите 1–2 решения (например, «Упростить форму заказа для мобильных»). *Формат сдачи:* краткий отчёт (5–7 предложений).

## Практическая подготовка 2. SWOT-анализ в рекламной деятельности.

**Цель:** сформировать навыки проведения SWOT-анализа для разработки и оптимизации рекламных стратегий.

### Задачи:

- освоить алгоритм проведения SWOT-анализа;
- научиться выявлять и формулировать сильные и слабые стороны рекламной кампании/бренда;
- отработать методы поиска возможностей и угроз во внешней среде;
- выработать рекомендации по использованию результатов SWOT для рекламных решений.

### Задания

#### Задание 1. Заполнение матрицы SWOT

**Цель:** систематизировать внутренние и внешние факторы, влияющие на рекламную кампанию/бренд. **Действия:**

1. Выберите объект анализа (кейс: бренд, рекламная кампания, цифровой продукт).
2. Заполните матрицу 2×2:
  - **S (Strengths)** — 4–5 сильных сторон (например, уникальный креатив, высокая вовлечённость в соцсетях);
  - **W (Weaknesses)** — 4–5 слабых сторон (например, низкий охват целевой аудитории, высокая стоимость клика);
  - **O (Opportunities)** — 4–5 возможностей (например, рост интереса к нише, новые платформы для размещения);
  - **T (Threats)** — 4–5 угроз (например, ужесточение регулирования, активность конкурентов).
3. Для каждого пункта приведите краткое обоснование (1–2 предложения). **Формат сдачи:** таблица в Excel/Google Sheets с 4 колонками.

#### Задание 2. Сопоставление факторов и выработка рекомендаций

**Цель:** превратить анализ в практические решения для рекламы.

### Действия:

1. Сопоставьте пары:
  - S + O (как сильные стороны помогут использовать возможности);
  - W + T (как слабые стороны усугубляют угрозы);
  - S + T (как сильные стороны снизят угрозы);
  - W + O (как возможности компенсируют слабые стороны).
2. Для каждой пары предложите 1–2 рекламных действия (например, «использовать высокий CTR объявлений для тестирования новых аудиторий»).
3. Выделите 2–3 приоритетных направления для рекламной стратегии. **Формат сдачи:** текстовый документ (0,5–1 стр.) или слайд с тезисами.

#### Задание 3. Презентация результатов

*Цель:* отработать навыки аргументации и визуализации SWOT-выводов.

*Действия:*

1. Подготовьте 3–4 слайда:
  - слайд 1: объект анализа и цель;
  - слайд 2: матрица SWOT (кратко);
  - слайд 3: ключевые рекомендации;
  - слайд 4: метрики успеха (какие KPI отслеживать после внедрения решений).
2. Прорепетируйте выступление (3–4 мин). *Формат сдачи:* файл PowerPoint/Canva + устная презентация.

### Практическая подготовка 3. Анализ конкурентной среды.

**Цель:** сформировать у обучающихся навыки системного анализа конкурентной среды для разработки эффективных маркетинговых и рекламных решений.

**Задачи:**

- освоить основные методы конкурентного анализа (SWOT, анализ пяти сил Портера, PEST, сравнительный анализ);
- научиться выявлять прямых и косвенных конкурентов;
- отработать сбор и систематизацию данных о конкурентах;
- развить умение интерпретировать информацию для формирования конкурентных преимуществ.

**Задания**

**Задание 1. Идентификация конкурентов и сбор данных**

*Цель:* выявить ключевых конкурентов и собрать базовую информацию.

*Действия:*

1. Выберите объект анализа (кейс: компания/продукт в заданной нише).
2. Определите 3–4 прямых конкурента (аналогичный продукт/услуга, та же ЦА).
3. Найдите 1–2 косвенных конкурента (альтернативные решения для той же потребности).
4. Соберите данные по каждому конкуренту:
  - ассортимент и УТП;
  - ценовая политика и скидки;
  - каналы продаж и продвижения;
  - отзывы клиентов (маркетплейсы, соцсети, отзывыки);
  - метрики трафика (при наличии доступа к аналитике).

*Формат сдачи:* таблица в Excel/Google Sheets с колонками: название, УТП, цена, каналы, отзывы, трафик.

**Задание 2. Сравнительный анализ конкурентов**

*Цель:* систематизировать данные для выявления сильных и слабых сторон конкурентов.

*Действия:*

1. Заполните сравнительную таблицу по 5–7 критериям (например: качество продукта, цена, сервис, маркетинг, узнаваемость бренда).
2. Оцените каждый критерий по 5-балльной шкале (1 — слабо, 5 — сильно).
3. Выделите 2–3 ключевых преимущества и 2–3 уязвимости каждого конкурента. *Формат сдачи:* таблица с цветовой маркировкой (зелёный — плюс, красный — минус).

**Задание 3. SWOT-анализ конкурента**

*Цель:* глубже проанализировать одного из конкурентов через SWOT.

*Действия:*

1. Выберите одного конкурента из списка.
2. Заполните SWOT-матрицу (4–5 пунктов в каждом блоке):

- **S (Strengths):** что делает конкурента сильным (например, лояльная аудитория, уникальный продукт);
  - **W (Weaknesses):** слабые места (например, слабый SMM, высокие цены);
  - **O (Opportunities):** внешние возможности (например, рост спроса на нишу);
  - **T (Threats):** угрозы (например, новые регуляторы, выход сильного игрока).
3. Для каждого пункта укажите источник данных (отчёт, отзыв, аналитика).
4. *Формат сдачи:* SWOT-матрица с пояснениями.

#### **Задание 4. Карта позиционирования**

*Цель:* визуализировать положение конкурентов на рынке.

*Действия:*

1. Определите 2 оси для карты (например: «цена» — «качество», «инновационность» — «традиционность»).
  2. Отметьте на карте свою компанию и 3–4 конкурентов.
  3. Опишите, какие ниши свободны, где есть потенциал для манёвра.
- Формат сдачи:* график (в Excel/Canva) + 3–4 предложения по позиционированию.

#### **Задание 5. Презентация результатов**

*Цель:* отработать навыки аргументации и визуализации выводов.

*Действия:*

1. Подготовьте 4–5 слайдов:
  - слайд 1: объект анализа и цель;
  - слайд 2: список конкурентов и их УТП;
  - слайд 3: сравнительная таблица (ключевые выводы);
  - слайд 4: SWOT выбранного конкурента;
  - слайд 5: карта позиционирования и рекомендации.
2. Прорепетируйте выступление (4–5 мин), сделайте акцент на практических выводах. *Формат сдачи:* файл PowerPoint/Canva + устная презентация.

## **Практическая подготовка 4. Методы расчёта бюджета (процент от продаж, конкурентный паритет, целевой метод).**

**Цель:** освоить ключевые методы расчёта рекламного бюджета и отработать их применение на практических примерах.

### **Задачи:**

- изучить суть и алгоритм трёх базовых методов: процент от продаж, конкурентный паритет, целевой метод;
- научиться выбирать метод в зависимости от бизнес-задачи и рыночной ситуации;
- отработать расчёт бюджета по каждому методу на кейсах;
- сформировать навыки обоснования бюджета для руководства/заказчика.

### **Задания**

#### **Задание 1. Расчёт бюджета методом «процент от продаж»**

*Цель:* освоить базовый метод распределения средств на рекламу исходя из объёмов продаж.

#### *Действия:*

1. Возьмите данные кейса: объём продаж за прошлый год (руб.), планируемый рост продаж (%), доля рекламных расходов в продажах у компаний отрасли (%).
2. Рассчитайте бюджет двумя способами:
  - по фактическим продажам прошлого года (например, 5 % от оборота);
  - по планируемым продажам на следующий год (например, 7 % от прогноза).
3. Сравните результаты, укажите, какой вариант предпочтительнее и почему.
4. Перечислите риски метода для данного кейса (например, падение продаж → сокращение бюджета).

*Формат сдачи:* таблица в Excel с расчётами и 3–4 предложениями обоснования.

#### **Задание 2. Расчёт бюджета методом «конкурентный паритет»**

*Цель:* научиться определять бюджет на основе анализа затрат конкурентов.

#### *Действия:*

1. Используя данные кейса (отчёты о медиарасходах 3–4 конкурентов), вычислите средний бюджет конкурентов в вашей нише.
2. Определите долю вашего бренда на рынке (%).
3. Рассчитайте свой бюджет как:
  - 100 % от среднего бюджета конкурентов (если цель — удержать позиции);
  - 120–150 % (если цель — нарастить долю рынка);
  - 80 % (если цель — оптимизировать затраты).
4. Укажите источники данных и допущения.

*Формат сдачи:* таблица с данными конкурентов, расчёт, 3–4 предложения комментария.

### **Задание 3. Расчёт бюджета «целевым методом»**

*Цель:* освоить планирование бюджета исходя из конкретных целей и KPI кампании.

*Действия:*

1. Выберите цель из кейса (например: «привлечь 1 000 новых клиентов», «увеличить конверсию сайта на 20 %»).

2. Разбейте цель на задачи и каналы:

- контекстная реклама: ожидаемый CTR, CPC, целевое число кликов;
- таргет в соцсетях: охват, частота, стоимость за тысячу показов (CPM);
- email-рассылки: число писем, открываемость, конверсия.

3. Для каждого канала рассчитайте бюджет:

Бюджет канала=Объём×Стоимость единицы

(например, 10 000 кликов × 150 руб./клик = 1 500 000 руб.).

4. Сложите бюджеты по каналам, добавьте 10–15 %

на непредвиденные расходы.

5. Укажите, какие KPI будут отслеживать эффективность.

*Формат сдачи:* таблица по каналам с расчётами, итоговый бюджет, список KPI.

### **Задание 4. Сравнение методов и обоснование выбора**

*Цель:* научиться аргументировать выбор метода для конкретной ситуации.

*Действия:*

1. Сравните итоги трёх расчётов (задания 1–3) для вашего кейса.

2. Выберите один метод как оптимальный, объясните почему:

- соответствует целям компании;
- учитывает рыночную ситуацию;
- обеспечивает баланс риска и эффективности.

3. Составьте краткое обоснование (5–7 предложений) для руководства:

- итоговый бюджет;
- метод расчёта;
- ключевые допущения и риски;
- план мониторинга результатов.

*Формат сдачи:* текстовый документ (0,5 стр.) или слайд с тезисами.

## **Практическая подготовка 5. Расчёт стоимости контакта (срм, срс).**

**Цель:** освоить методику расчёта и интерпретации показателей СРМ и СРС для оценки эффективности рекламных кампаний.

### **Задачи:**

- изучить суть и сферу применения метрик СРМ и СРС;
- отработать алгоритмы расчёта на реальных данных;
- научиться сравнивать каналы по стоимости контакта;
- сформировать навыки обоснования выбора модели оплаты рекламы.

### **Задания**

#### **Задание 1. Расчёт СРМ**

*Цель:* освоить формулу и интерпретацию СРМ.

*Действия:*

1. Возьмите данные кейса: бюджет кампании (руб.), количество показов  
В.  
2. Рассчитайте СРМ по формуле:  
$$\text{СРМ} = \frac{\text{Бюджет кампании (руб.)}}{\text{Количество показов}} \times 1000$$
3. Сравните СРМ для 2–  
3 каналов (например, баннер в соцсетях vs поиск Яндекса).
4. Ответьте на вопросы:
  - Какой канал дешевле по СРМ?
  - В каком случае оправдан более высокий СРМ?

*Формат сдачи:* таблица с расчётами и 3–4 предложения вывода.

#### **Задание 2. Расчёт СРС**

*Цель:* освоить формулу и интерпретацию СРС.

*Действия:*

1. Возьмите данные кейса: бюджет кампании (руб.), количество кликов.
2. Рассчитайте СРС по формуле:  
$$\text{СРС} = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Бюджет кампании (руб.)}}$$
3. Сравните СРС для 2–  
3 каналов (например, Яндекс. Директ vs таргет ВК).
4. Ответьте на вопросы:
  - Какой канал даёт дешевле клик?
  - Почему низкий СРС не всегда означает высокую эффективность?

*Формат сдачи:* таблица с расчётами и 3–4 предложения вывода.

#### **Задание 3. Сравнение каналов по СРМ и СРС**

*Цель:* научиться выбирать канал на основе метрик стоимости контакта.

*Действия:*

1. Заполните сравнительную таблицу для 3 каналов:
  - столбец 1: канал (например, «Яндекс. Директ», «ВК-таргет», «баннер на сайте»);
  - столбец 2: бюджет (руб.);
  - столбец 3: показы;
  - столбец 4: клики;
  - столбец 5: СРМ (рассчитать);

- столбец 6: CPC (рассчитать).
- 2. Выделите цветом:
  - зелёный — лучший показатель по CRM;
  - синий — лучший по CPC.
- 3. Сделайте вывод: какой канал оптимален для задачи «охват» и какой — для «трафик».

*Формат сдачи:* таблица с цветовой маркировкой и 4–5 предложений вывода.

#### **Задание 4. Анализ эффективности: CRM/CPC и конверсия**

*Цель:* понять, как стоимость контакта связана с конечными результатами.

*Действия:*

1. Добавьте в таблицу из задания 3 данные по конверсии:
  - количество заявок/продаж;
  - конверсия из клика в заявку (%).
2. Рассчитайте стоимость заявки (CPA) для каждого канала:  
 $CPA = \text{Бюджет} / \text{Количество заявок}$

Ответьте:

- Какой канал даёт самую дешёвую заявку?
- Как CRM/CPC коррелирует с CPAs?
- В каких случаях стоит платить больше за клик/показ?

*Формат сдачи:* дополненная таблица и 5–7 предложений анализа.

## Практическая подготовка 6. Расчёт показателей охвата и частоты.

**Цель:** освоить методику расчёта и интерпретации показателей охвата и частоты для оценки эффективности медиапланирования.

### Задачи:

- изучить суть и виды охвата (органический, рекламный, виральный);
- отработать расчёт охвата и частоты по формулам;
- научиться связывать охват и частоту с другими метриками (GRP, TRP);
- сформировать навыки обоснования медиаплана на основе расчётных показателей.

### Задания

#### Задание 1. Расчёт охвата (Reach)

*Цель:* освоить формулу и интерпретацию охвата.

*Действия:*

1. Возьмите данные кейса: количество показов, частота показов на пользователя.
2. Рассчитайте охват по формуле:  
Охват=Количество показов / Частота  
(например,  
10 000 показов ÷ 5 показов/пользователя = 2 000 пользователей).
3. Определите вид охвата (органический/рекламный/виральный) для вашего кейса.
4. Ответьте на вопросы:
  - Как увеличить охват без роста бюджета?
  - В чём отличие охвата от показов?

*Формат сдачи:* таблица с расчётами и 3–4 предложения вывода.

#### Задание 2. Расчёт частоты (Frequency)

*Цель:* освоить формулу и интерпретацию частоты.

*Действия:*

1. Возьмите данные кейса: количество показов, охват (число уникальных пользователей).
2. Рассчитайте частоту по формуле:  
Частота=Количество показов / Охват  
(например,  
15 000 показов ÷ 3 000 пользователей = 5 показов/пользователя).
3. Сравните частоту для 2–3 каналов (например, соцсети vs поиск).
4. Ответьте на вопросы:
  - Какая частота считается оптимальной для вашей ниши?
  - К чему ведёт слишком высокая частота?

*Формат сдачи:* таблица с расчётами и 3–4 предложения вывода.

#### Задание 3. Расчёт GRP и TRP

*Цель:* научиться связывать охват и частоту с совокупными рейтинговыми пунктами.

*Действия:*

1. Рассчитайте GRP по формуле:

$$\text{GRP} = \text{Охват (в \%)} \times \text{Частота}$$

(например, охват 40 % × частота 3 = GRP 120).

2. Если известна доля ЦА в общем охвате, рассчитайте TRP:

$$\text{TRP} = \text{GRP} \times \text{Доля ЦА (в долях)}$$

(например, GRP 120 × 0,7 (70 % ЦА) = TRP 84).

3. Сравните GRP и TRP для 2 вариантов медиаплана (например, широкий охват vs высокая частота).

*Формат сдачи:* таблица с расчётами и 4–5 предложений анализа.

#### **Задание 4. Анализ взаимосвязи охвата и частоты**

*Цель:* понять, как баланс охвата и частоты влияет на эффективность кампании.

*Действия:*

1. Постройте график: по оси X — охват (%), по оси Y — частота.

2. Отметьте 3 точки для разных стратегий:

- стратегия 1: высокий охват, низкая частота;
- стратегия 2: средний охват, средняя частота;
- стратегия 3: низкий охват, высокая частота.

3. Для каждой стратегии укажите:

- цель кампании (узнаваемость, конверсии, удержание);
- плюсы и минусы;
- рекомендуемый канал размещения.

4. Выберите оптимальную стратегию для вашего кейса, обоснуйте.

*Формат сдачи:* график + таблица с характеристиками стратегий + 5–7 предложений вывода.

#### **Задание 5. Подготовка медиаплана**

*Цель:* сформировать краткий медиаплан на основе расчётных метрик.

*Действия:*

1. Заполните таблицу:

- столбец 1: канал (например, «Яндекс. Директ», «VK-таргет», «баннер на сайте»);
- столбец 2: бюджет (руб.);
- столбец 3: ожидаемый охват (%);
- столбец 4: целевая частота;
- столбец 5: GRP/TRP.

2. Укажите:

- общий бюджет;
- суммарный охват и частота;
- ключевые KPI (например, CTR, конверсия).

3. Кратко обоснуйте выбор каналов и параметров (5–7 предложений).

*Формат сдачи:* таблица медиаплана + обоснование.

## Практическая подготовка 7. Расчёт показателей эффективности рекламной кампании

**Цель:** освоить ключевые метрики оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы, отработать расчёты на реальных данных.

### Задачи:

- изучить виды эффективности рекламы (экономическая, коммуникативная, коммерческая);
- отработать расчёт метрик ROI, ROMI, ROAS, CPL, CTR, CPC, CPA;
- научиться интерпретировать показатели и связывать их с бизнес-целями;
- сформировать навыки обоснования корректировок кампании на основе данных.

### Задания

#### Задание 1. Расчёт ROI, ROMI, ROAS

*Цель:* освоить метрики возврата инвестиций.

*Действия:*

1. Возьмите данные кейса: доход от кампании (руб.), затраты на рекламу (руб.), общие затраты бизнеса (руб.).

2. Рассчитайте:

○ **ROI** (возврат всех инвестиций):

$$\text{ROI} = \frac{\text{Доход} - \text{Общие затраты}}{\text{Общие затраты}} \times 100\%$$

○ **ROMI** (возврат маркетинговых инвестиций):

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}}{\text{Затраты на рекламу}} \times 100\%$$

○ **ROAS** (возврат на расходы на конкретную рекламу):

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Доход от рекламы}}{\text{Затраты на рекламу}} \times 100\%$$

3. Интерпретируйте результаты:

- ROI > 0% — инвестиции окупаются;
- ROMI > 100% — рекламный бюджет эффективен;
- ROAS > 100% — кампания окупается.

4. Ответьте: какой показатель важнее для вашей цели (например, ROAS для тестирования канала)?

*Формат сдачи:* таблица с расчётами и 3–4 предложения вывода.

#### Задание 2. Расчёт CPL, CPC, CPA

*Цель:* освоить метрики стоимости действий.

*Действия:*

1. Возьмите данные кейса: бюджет (руб.), количество лидов, кликов, продаж.

2. Рассчитайте:

○ **CPL** (стоимость лида):

$$\text{CPL} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Количество лидов}}$$

○ **CPC** (стоимость клика):

$$\text{CPC} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Количество кликов}}$$

○ **CPA** (стоимость действия/продажи):

$$\text{CPA} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Количество продаж}}$$

3. Сравните показатели для 2–3 каналов (например, поиск vs соцсети).
4. Ответьте: какой канал даёт самую низкую CPA? Почему?

*Формат сдачи:* таблица с расчётами и 3–4 предложения вывода.

### **Задание 3. Расчёт CTR**

*Цель:* оценить кликабельность рекламы.

*Действия:*

1. Возьмите данные кейса: количество показов, количество кликов.
2. Рассчитайте CTR:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%$$

3. Сравните CTR для 2–3 объявлений (например, текст vs видео).

4. Ответьте:

- Какой CTR считается хорошим для вашей ниши?
- Как повысить CTR без роста бюджета?

*Формат сдачи:* таблица с расчётами и 3–4 предложения вывода.

### **Задание 4. Сравнение каналов и анализ эффективности**

*Цель:* связать метрики с выбором канала и бюджетом.

*Действия:*

1. Заполните сравнительную таблицу для 3 каналов:

○ столбец 1: канал (например, «Яндекс. Директ», «ВК-таргет», «баннер»);

- столбцы 2–4: CPL, CPC, CPA;
- столбец 5: CTR;
- столбец 6: ROAS.

2. Выделите цветом:

- зелёный — лучший показатель по CPA;
- синий — лучший по CTR;
- жёлтый — лучший по ROAS.

3. Сделайте вывод:

- какой канал оптимален для лидогенерации?
- какой — для продаж?
- где нужно сократить бюджет?

○ *Формат сдачи:* таблица с цветовой маркировкой и 5–7 предложений анализа.

### **Задание 5. Подготовка отчёта с рекомендациями**

*Цель:* сформировать выводы и предложения на основе метрик.

*Действия:*

1. Составьте отчёт (0,5–1 стр.):

- краткое описание кампании (цели, каналы, бюджет);
- ключевые метрики (ROI, ROAS, CPA, CTR) —

выделите лучшие/худшие;

- 3–

5 выводов (например, «Канал А даёт низкую CPA, но высокий CPL»);

○ 3–

5 рекомендаций (например, «Увеличить бюджет на канал Б на 20%, так как R OAS > 150%»).

2. Укажите риски (например, «CTR может упасть при росте частоты»).

*Формат сдачи:* текстовый документ или слайд с тезисами.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### 1. Основная литература

1. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2024. — 321 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/950521> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

2. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

3. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

4. Абдулов, Р. Э., Стратегический менеджмент : учебно-методическое пособие / Р. Э. Абдулов, Ю. М. Медведева, С. С. Носова. — Москва : Русайнс, 2024. — 179 с. — ISBN 978-5-466-05491-0. — URL: <https://book.ru/book/952936> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

### 2. Интернет-ресурсы

1. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)

2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/> 3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>

4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>

5. Сайт о рекламном рынке [adindex.ru](http://adindex.ru)