



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Применение инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов повышения квалификации (на примере учебного центра «Национального совета по реанимации»)</i>

УДК 339.138:004.738.5:005.22

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Савазова Д.С.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Е.А.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ведущий эксперт	Клыкова Т.Ю.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, выработать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере

ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ Борисова Л.М.
«___» _____ 2023 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Савазова Диана Санхуовна

Тема работы:

Применение инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов повышения квалификации (на примере учебного центра «Национального совета по реанимации»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	104-19/с от 14.04.2023 г.

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	08.06.2023 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Аналитические доклады и нормативные документы, касающиеся инструментов цифрового маркетинга и их применения, публикации в СМИ (в том числе электронные). Расчетные данные и внутренние документы, предоставленные АНО «Национальный совет по реанимации»
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	Основы цифрового маркетинга: понятие, характеристика и виды; Исследование инструментов цифрового маркетинга; Современные подходы к оценке эффективности продвижения в цифровой среде; Краткая характеристика предприятия, организационная структура и основные финансово-экономические показатели; Анализ маркетинговой деятельности предприятия; Анализ продвижения продуктов компании в

	цифровой среде и оценка его эффективности; Рекомендации по совершенствованию применения инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов повышения квалификации
Перечень графического материала	Емкость рынка курсов догоспитальной помощи; Способы и инструменты продвижения курсов в России; География посетителей сайта «НСР»; Анализ сайта на юзабилити; Основные сегменты и потребности целевой аудитории; Прототип страницы курса; Сводная статистика по рекламным кампаниям

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Literature Review on Digital Marketing	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	09.01.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Аникина Екатерина Алексеевна	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Савазова Диана Санхуовна		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2023/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Савазова Диана Санхуовна

Тема работы:

Применение инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов повышения квалификации (на примере учебного центра «Национального совета по реанимации»)

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	08.06.2023 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
19.12.2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными источниками по избранной теме. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	6
09.01.2023 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	6
21.04.2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	15
19.05.2023 г.	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7
08.06.2023 г.	Загрузка полностью готовой ВКР в ЭБС ТПУ.	7
05.06.2023 г.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7
08.06.2023 г.	Сдача полностью готовой работы, с подписанной социальной ответственностью, пройденным нормоконтролем, с рецензией с предприятия и отзывом руководителя ответственному за ГАК в ШИП.	7
08.06.2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----

	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	12
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	12
	Итого	100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Е.А.	К.Э.Н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	К.Э.Н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Савазова Д.С.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 102 страницы, 16 рисунков, 13 таблиц, 40 источников, 14 приложений.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, продвижение, сайт, контекстная реклама.

Объектом исследования являются инструменты цифрового маркетинга.

Предмет исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию применения инструментов цифрового маркетинга.

Целью работы является совершенствование применения инструментов цифрового маркетинга для продвижения компаний в цифровой среде на примере учебного центра «Национального совета по реанимации».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

Степень внедрения: основные положения и выводы настоящей работы апробированы при прохождении научно-производственной практики и преддипломной практики в компании ООО «ЦКМ» на примере учебного центра «Национального совета по реанимации». Разработаны и частично внедрены рекомендации на страницу курса оказания первой помощи, настроена контекстная реклама в РСЯ.

Область применения: результаты исследования могут быть использованы компаниями, которые планируют продвижение своих услуг в сети Интернет, используя инструменты цифрового маркетинга.

Экономическая значимость работы заключается в возможности использования контекстной рекламы в целях увеличения оказываемых услуг в Интернете и прибыли.

В будущем планируется изучить остальные инструменты цифрового маркетинга для продвижения в сети Интернет.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	11
ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ	14
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	15
1.1 Основы цифрового маркетинга: понятие, характеристика и виды	15
1.2 Исследование инструментов цифрового маркетинга.....	20
1.3 Современные подходы к оценке эффективности продвижения в цифровой среде.....	29
2 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В КОМПАНИИ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ ПО РЕАНИМАЦИИ»	33
2.1 Краткая характеристика предприятия, организационная структура и основные финансово-экономические показатели	33
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия	35
2.3 Анализ продвижения продуктов компании в цифровой среде и оценка его эффективности	37
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КУРСОВ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ	42
3.1 Анализ рынка и оценка целевой аудитории.....	42
3.2 Разработка и корректировка лендинга «Национального совета по реанимации»	46
3.3 Разработка и реализация рекламных кампаний в цифровой среде (контекстная реклама).....	50
4. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	56
4.1. Введение.....	56
4.2. Анализ эффективности программ КСО предприятия	58
4.3. Определение стейкхолдеров организации.....	59
4.4. Определение структуры программ КСО	60
4.5. Определение затрат на программы КСО	64
4.6. Оценка эффективности и выработка рекомендаций	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
Список публикаций студента	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А РАЗДЕЛ ВКР, ВЫПОЛНЕННЫЙ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Б ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	87

ПРИЛОЖЕНИЕ В ОПИСАНИЕ КУРСОВ ЭКСТРЕННОЙ ДОГОСПИТАЛЬНОЙ ПОМОЩИ	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Г КАРТА КЛИКОВ	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Д АНАЛИЗ САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Е АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж СТАЙЛБОРД	94
ПРИЛОЖЕНИЕ И ПРОТОТИП САЙТА В МИРО	95
ПРИЛОЖЕНИЕ К СКРИНЫ СТРАНИЦ ПЕРВОГО А/Б ТЕСТИРОВАНИЯ	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Л СКРИНЫ СТРАНИЦ ВТОРОГО А/Б ТЕСТИРОВАНИЯ	97
ПРИЛОЖЕНИЕ М КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И МИНУС-ФРАЗЫ	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Н ИНФОРМАЦИЯ О ПОСЕТИТЕЛЯХ, СОВЕРШИВШИХ ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ	99
ПРИЛОЖЕНИЕ П СТАТИСТИКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Р ВНЕШНИЙ ВИД РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ	102

Введение

Одной из неизменных особенностей рыночной экономики является присутствие конкуренции между компаниями, которая, в свою очередь, является движущей силой развития экономики. Интересно, что на высоко конкурентном рынке не только конкурентоспособность продукции, услуг и работ компании определяет ее рост или развитие, но также и эффективное использование инструментов продвижения. Именно поэтому в последние годы все большее внимания уделяется инструментам цифрового маркетинга, позволяющим эффективно организовать процесс продвижения компаний в цифровой среде.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что существует множество разнообразных инструментов цифрового маркетинга, но нет единого алгоритма применения для продвижения компаний в Интернете.

Целью работы является разработка рекомендаций по совершенствованию применения инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов повышения квалификации.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты цифрового маркетинга.
2. Произвести анализ применения инструментов цифрового маркетинга на примере учебного центра «Национального совета по реанимации».
3. Разработать рекомендации по совершенствованию применения инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов «Национального совета по реанимации».

Основная научно-практическая гипотеза – эффективное применение инструментов цифрового маркетинга поможет компании привлечь

необходимое количество новых клиентов для повышения прибыльности бизнеса.

Объектом исследования являются инструменты цифрового маркетинга.

Предмет исследования – продвижение курсов повышения квалификации с использованием инструментов цифрового маркетинга (на примере учебного центра «Национального совета по реанимации»).

Теоретическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов по применению инструментов цифрового маркетинга.

Анализ библиографических источников показал, что данная проблема в том виде как она предлагается для рассмотрения, ранее была исследована отечественными и зарубежными учеными. Это работы А.В. Катаева, Л.М. Капустиной, Д.А. Шевченко, О.А. Кожушко, И.Л. Багиева, М.К. Питер и др.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что применение разработанных рекомендаций по использованию инструментов цифрового маркетинга повысит число новых клиентов.

Были разработаны рекомендации для учебного центра «Национального совета по реанимации». Были внедрены предложения по улучшению юзабилити страницы курса оказания первой помощи для запуска рекламы, запущена контекстная реклама в Рекламной сети Яндекса.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы цифрового маркетинга, а именно понятие, характеристика, виды. Рассмотрены основные инструменты цифрового маркетинга и оценка эффективности их применения.

Во второй главе проведен анализ применения инструментов цифрового маркетинга, дана краткая характеристика предприятия, организационная

структура и основные финансово-экономические показатели, проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия, а также анализ продвижения продуктов компании в цифровой среде и оценка его эффективности.

В третьей главе разработаны рекомендации по совершенствованию применения инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов повышения квалификации, проведен анализ рынка и оценка целевой аудитории, разработан вариант лендинга «Национального совета по реанимации», проведена реализация рекламных кампаний в цифровой среде (контекстная реклама).

В четвертой главе рассмотрена действующая система корпоративной социальной ответственности ООО «ЦКМ».

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе используются термины с соответствующими определениями:

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.

Лид – потенциальный клиент, который взаимодействовал с маркетинговой коммуникацией и оставил свои контактные данные.

Сокращения

В данной работе используются следующие сокращения:

B2C (Business to customer) – вид бизнеса, конечными потребителями которого являются физические лица.

B2B (business-to-business) – торговые отношения между юридическими лицами.

ROMI (Return on Marketing Investment) – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций.

НСР – «Национальный совет по реанимации».

1 Теоретические аспекты цифрового маркетинга

1.1 Основы цифрового маркетинга: понятие, характеристика и виды

Digital-маркетинг или другими словами цифровой маркетинг, является более широким понятием, чем интернет-маркетинг.

Цифровой маркетинг формирует цифровую коммуникацию, которая происходит онлайн и офлайн, минуя традиционные каналы коммуникации.

Как отмечает Л.М. Капустина в своей монографии: «Достаточно емкое определение digital-маркетинга представлено британским Институтом прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Они считают, что Digital-маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [1]».

Это определение автор разделяет на три смысловые части:

Вначале говорится о широком спектре цифровых каналов коммуникации, которые применяются в маркетинговых кампаниях наряду с другими инструментами.

Потом идет мысль о привлечении новых клиентов и управлении отношениями с ними. Работа над удержанием клиента повышает рентабельность бизнеса.

В заключении определения говорится о необходимости наличия проработанной стратегии продвижения компании в Интернете [1]».

Приведем основные отличия между Интернет-маркетингом и digital-маркетингом в Таблице 1 [2].

Таблица 1 – Основные отличия Интернет-маркетинга и digital-маркетинга [2]

№	Критерий различий	Интернет-маркетинг	Digital-маркетинг
1	Сфера воздействия на целевую аудиторию	Онлайн	Онлайн и офлайн
2	Каналы распространения	Интернет-каналы	Все виды цифровых каналов (Интернет, мобильные приложения, цифровая реклама, игровые консоли, цифровое ТВ)
3	Целевая аудитория	Все, кто имеет доступ к сети Интернет	Все, кто имеет доступ к сети Интернет + привлечение офлайн аудитории на онлайн-рынок
4	Способ коммуникации с аудиторией	Е-mail, лендинг, сайт, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная)	Е-mail, лендинг, сайт, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная) + цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх, мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, POS-терминалы

Как видно из таблицы 1 Интернет-маркетинг является частью цифрового маркетинга.

Классическое понимание цифрового маркетинга можно рассмотреть на основе 6D-концепции [2]. В своей работе автор учебного пособия «Digital-маркетинг» Катаев А.В. описывает 6D-концепцию цифрового маркетинга, которая включает в себя:

- «1. Digital Customer. Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения и «цифрового следа».
2. Digital Competition. Анализ конкурентов становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, Интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях.
3. Digital Communication. Продвижение товаров через Интернет-сайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры.

4. Digital Product. Разработка кастомизированного продукта на основе применения цифровых технологий.

5. Digital Pricing. Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в Интернете с применением технологий оплаты через Интернет-сервисы.

6. Digital Distribution. Электронная коммерция. Заказ и доставка товаров происходит через Интернет с использованием систем отслеживания логистических операций [2]».

Бывают случаи, когда цифровой маркетинг путают с Интернет-маркетингом. Стоит отметить, что цифровой маркетинг выходит за рамки Интернета, используя цифровое ТВ, мобильные приложения, SMS и интерактивные экраны. Иными словами, цифровой маркетинг отличается от интернет-маркетинга наличием комплексного подхода к использованию цифровых технологий в продвижении товаров и услуг

У цифрового маркетинга есть преимущества над традиционным. Их хорошо описала в своей работе Лунева Е.А.[3].

«Преимущества цифрового маркетинга:

Диапазон влияния: компания может общаться с людьми по всему миру. В свою очередь, расширение базы потенциальных клиентов увеличивает возможности роста доходов. Интернет — это экономика контента, что позволяет владельцам бизнеса легко позиционировать себя в качестве экспертов в Интернете. Чем больше мы знаем, тем больше у нас возможностей обучать и влиять на клиентов.

Точный таргетинг: в автономном режиме предприятия имеют ограниченные средства отслеживания поведения клиентов. С помощью правильных инструментов цифровой маркетинг предоставляет доступ к огромному массиву данных. Все, что делает клиент, оставляет след в Интернете. Полученная информация о клиентах помогает усовершенствовать комплекс маркетинга для удовлетворения потребностей потребителей.

Относительно невысокая стоимость привлечения потребителей: цифровой маркетинг отнимает много времени, но стоит относительно недорого. Рассмотрим в качестве примера социальные сети. Малый бизнес может взаимодействовать с клиентами в «ВКонтакте» так же легко, как и транснациональная компания. Малые предприятия часто имеют более тесное взаимодействие с клиентами.

Мгновенная обратная связь: в традиционном маркетинге выяснение того, что хотят клиенты, может занять некоторое время. С помощью цифрового маркетинга вы можете получать своевременную обратную связь из нескольких каналов. Онлайн-опросы, электронные письма, форумы, комментарии в социальных сетях и отзывы — все это ускоряет общение.

Прозрачность и измеримость результата маркетинговой кампании в режиме реального времени и возможность вносить необходимые корректировки: цифровые каналы сокращают время, необходимое для разработки рекламных кампаний. В аналоговой (физической) среде маркетологи тратят существенно больше времени на проведение исследований, создание и утверждение рекламной кампании. Использование цифровых каналов дает возможность сократить время на разработку, запуски корректировку рекламной кампании. Можно ежедневно контролировать свои рекламные усилия, это дает возможность протестировать несколько вариантов и выбрать наиболее эффективный.

Из последнего преимущества вытекает основной недостаток продвижения в цифровой среде — необходимость постоянно контролировать рекламные расходы, иначе может возникнуть ситуация, когда годовой бюджет на рекламу потрачен за несколько недель [3]».

Цифровой маркетинг является частью общей маркетинговой стратегии компании.

Модель маркетинг-микса является основным элементом любой маркетинговой стратегии [6].

В учебном пособии «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования» О. А. Кожушко говорит: «Модель маркетинг-микса – это по сути, контрольный список для эффективной разработки продукта на рынке.

Сначала он состоял из четырех элементов, потом расширился до пяти, а затем до семи элементов.

Считается, что модель маркетинг-микса включает в себя все необходимые параметры и описывает взаимодействие между компанией и потребителем, которое можно отслеживать и совершенствовать.

Основной целью данной модели является разработка стратегий, которые добавляют ценность продукту и тем самым увеличивают прибыльность компании [6].

Обратимся к монографии Л.М. Капустиной, и для более детального изучения вопроса о соотношении традиционного маркетинга и цифрового. Для цифрового маркетинга комплекс 4P имеет некоторые отличия [1].

Продукт. На ряду с привычными товарами появились новые цифровые продукты и услуги, такие как, социальные сети, различные облачные сервисы, цифровой контент. Потребителям стал доступен заказ индивидуальных товаров, подходящих именно им.

Цена. Сейчас многие цены можно узнать в Интернете без посещения точек продаж. Это развивает здоровую конкуренцию на рынке.

Из наиболее значимых изменений цене можно выделить появление массовых аукционов, сайтов, на которых любой продавец может разместить свой товар, а покупатели будут соперничать друг с другом за право выиграть лот в формате аукциона.

Точка продаж. Интернет создал новые каналы распространения товаров и услуг. К ним можно отнести интернет-магазины, маркетплейсы, группы в социальных сетях и т.д. Товары и услуги стали доступны из любой точки мира.

Это все расширяет географию продаж товаров и услуг, повышая прибыль компаний.

Продвижение. Появились новые каналы и инструменты для продвижения в Интернете. Из наиболее популярных можно выделить такие как сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, таргетированная, контекстная реклама [1]».

Цифровой маркетинг является дополнением к традиционному маркетингу, между ними есть важные различия, связанные с продвижением товаров или услуг в сети Интернет.

1.2 Исследование инструментов цифрового маркетинга

Продвижение компаний в Интернете – это сложный и многоэтапный процесс, который описывается циклической моделью SOSTAC (рис.1) [1].

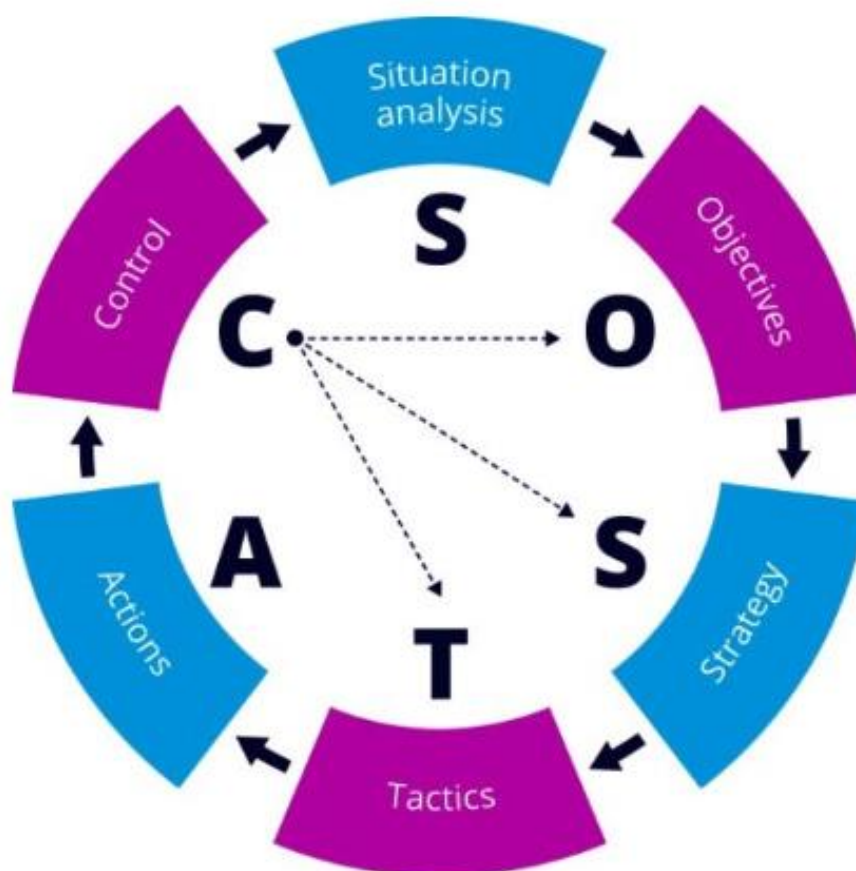


Рисунок 1 – Модель SOSTAC

SOSTAC (официальное название PR Smith SOSTAC ®) – модель планирования маркетинговых стратегий.

Впервые данный термин стал использовать Пол Смит (PR Smith – писатель, маркетолог, спикер многих отраслевых конференций международного уровня) в 1990 году. Маркетинговая модель SOSTAC защищена им же зарегистрированной торговой маркой.

Модель SOSTAC включает в себя следующие стадии:

1. Situation (Ситуация). На этой стадии проводится анализ текущей ситуации. Он включает в себя маркетинговый аудит внешней и внутренней среды, выявление сильных и слабых сторон, анализ доступных ресурсов.
2. Objectives (Цели). Вторым этапом будет определение целей, которые компания планирует достичь с помощью цифрового маркетинга;
3. Strategy (Стратегия). На этой стадии идет утверждение стратегии продвижения или каким способом сможем достичь поставленных целей;
4. Tactics (Тактика). Здесь определяем, что именно нужно будет сделать для осуществления выбранной стратегии продвижения;
5. Actions (Действия). На этой стадии обозначаются действия, которые предстоит выполнить для реализации стратегии продвижения. Здесь назначаются ответственные лица за выполнение утвержденной стратегии продвижения, определение бюджета;
6. Control (Контроль). Здесь происходит оценка эффективности реализации стратегии продвижения и контроль выполнения плана [1].

Инструменты и каналы продвижения Digital-маркетинга выбираются и применяются на четвертом этапе модели SOSTAC при реализации стратегии продвижения. Они представлены на рис. 2



Рисунок 2 – Каналы цифрового маркетинга

Рассмотрим перечень приведенных способов и инструментов продвижения в рамках Digital-маркетинга более подробно [2].

«1. Интернет и устройства, с доступом к нему. В рамках digital-маркетинга в Интернете размещают различного рода рекламу, создают разноплановый контент для пассивного или вирусного продвижения, занимаются продвижением в социальных сетях, публикуют мнения экспертов и различных авторитетных персон, выполняют SEO-оптимизацию ресурса и пр.

2. Локальные сети. Внутренние сети отдельных компаний, города. Их можно использовать, когда нужна аудитория ограниченная географическим положением.

3. Мобильные устройства. Количество пользователей смартфонами растет ежегодно. Теперь можно показывать рекламу пользователем в зависимости от вида операционной системы его телефона.

4. Цифровое телевидение и онлайн-радио. Цифровые телевизоры имеют доступ к Интернету. Через телевизор люди могут зайти в свои аккаунты в социальных сетях, смотреть видео и просматривать новостные ленты.

5. Интерактивные экраны, POS-терминалы. Они составляют здоровую конкуренцию стандартной наружной рекламе. Потребитель взаимодействует с рекламой через терминал при его использовании. К интерактивным дисплеям также принадлежат цифровые баннеры, их используют в рекламных целях, используются также всплывающие рекламные окна.

6. Digital-гаджеты – умные устройства, которые собирают различную информацию о владельце, выгружая данные на компьютер или телефон. Ярким примером digital-гаджета являются «умные часы», фитнес-браслеты, «умные» кроссовки и др.

7. Digital art – это цифровая живопись, где ПК, планшеты и используются для создания или воспроизведения художественного произведения. Это может быть рисунок, звук, анимация, видео, игра, веб-сайт, перформанс или инсталляция [2]».

Приведем обобщенную таблицу инструментов традиционного и цифрового маркетинга, составленную Шевченко Д.А. в его работе «Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов» [4].

Таблица 2 – Каналы и инструменты традиционного и цифрового маркетинга

Традиционные каналы маркетинга	Каналы цифрового маркетинга	Инструменты цифрового маркетинга
Реклама в СМИ (ATL-реклама)	Компьютеры и планшеты	New media, media +
Стимулирование сбыта (BTL)	Смартфоны	Email (электронная почта)
Связи с общественностью (PR)	Умные гаджеты	Контекстная реклама
Личные продажи	Веб-сайты и блоги	Баннерная реклама
Наружная реклама	Социальные сети	Таргетированная реклама
Места продаж	Видеохостинги	Ретаргетинг
Выставочные/ярмарочные мероприятия	POS-терминалы, видеокамеры	Нативная реклама

Продолжение таблицы 2

Традиционные каналы маркетинга	Каналы цифрового маркетинга	Инструменты цифрового маркетинга
Direct marketing офлайн (прямой маркетинг, директ-маркетинг)	Локальные сети	Вирусная реклама и партизанская реклама в Интернете
Упаковка	Интерактивные экраны	Реклама в социальных сетях
Спонсорство	Игровые консоли/приставки	SEO (органическое продвижение сайтов)
Лицензирование	Терминалы самообслуживания	Мобильный маркетинг, блогинг, дисплейная реклама
Сервисное обслуживание	QR коды в рекламных плакатах, журналах	Digital Art
Ивент-мероприятия		СМС-рассылка
Специальные сувениры		Аффилированный маркетинг (лидогенерация)
Маркетинг-микс		QR-коды

Рассмотрим наиболее популярные инструменты цифрового маркетинга в настоящее время [2].

Веб-сайт

Сайт компании – это инструмент для взаимодействия потребителя с продавцом. Он является своего рода визиткой компании. Заходя на сайт у клиента формируется первое впечатление о компании. Поэтому к его разработке нужно относиться ответственно. Чтобы сайт приносил прибыль компании, он должен соответствовать актуальным требованиям юзабилити, быть адаптивным под разный вид устройства.

Из минусов сайта можно выделить большие затраты на его создание и поддержку. Для небольших организаций могут подойти сайты, выполненные на конструкторах. Затраты на их содержание ниже, чем на сайты, написанные программистами вручную.

Из плюсов сайта отметим формирование положительного имиджа бренда, возможность предоставить потребителю исчерпывающую информацию о товаре или услуге. Если на сайте есть удобная навигация, страницы товаров с уникальными описаниями и качественными

фотографиями, наличие телефона и формы заявки на видном месте, понятное уникальное торговое предложение, то он будет приносить прибыль через конвертацию посетителей в покупателей.

Контент-маркетинг

Этот инструмент предназначен для повышения популярности вашего сайта или аккаунта в социальной сети и помощи в привлечении целевой аудитории. Часто потенциальные клиенты, посещая ваши электронные ресурсы, ищут необходимую информацию о продукте или услуге. Этот инструмент требует времени и не дает немедленной отдачи, но со временем может стать более выгодным. Новые материалы должны добавляться на вашем ресурсе регулярно, не реже одного раза в неделю. Поэтому вам необходим контент-план, лучше на несколько месяцев. Это позволит вам распределить усилия и время и избежать ситуации, когда нужно писать, но не знаем, что писать.

Поисковый (SEO) маркетинг

SEO (оптимизация поисковых систем). Это стратегия повышения рейтинга сайта в результатах поиска. Чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем больше вероятность превращения случайных пользователей в покупателей.

Однако у этого инструмента есть недостатки – сайт нужно оптимизировать под требования поисковых систем и ждать быстрых результатов в данном случае не стоит. Требования поисковиков часто меняются, поэтому работать над оптимизацией придется постоянно.

Контекстная реклама – это текстовые, графические и видео объявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете. Она показывается в поисковых системах, в мобильных приложениях, на сайтах и других ресурсах.

Преимущества контекстной рекламы – быстрота запуска и измеримый результат, прозрачная система расходования бюджета, возможность запуска

рекламы без наличия сайта, быстрое отключение. При запуске контекстной рекламы можно решить какой рекламный бюджет вы готовы тратить на это и можно проконтролировать любой этап воронки продаж. Важно отметить, что данный вид рекламы довольно дорогой, существует возможность некорректной настройки рекламной компании и, как следствие, «сливания» бюджета. Позиция объявления нередко зависит от рекламной активности конкурентов и их ставок на показы рекламы. Для настройки эффективной контекстной рекламы необходимо обращаться к специалисту. Контекстную рекламу разделяют на 2 типа: поисковая и медийная.

Поисковая реклама – это вид контекстной рекламы, при котором пользователю показывается рекламное объявление в выдаче поисковых систем.

Задачами медийной рекламы являются поддержание имиджа компании, привлечение внимания, увеличение продаж.

Примерами медийной рекламы являются баннеры, видео и аудиоролики.

Баннерная реклама обычно дешевле других видов рекламы. Может принести положительные результаты при точных настройках, выборки площадок показа, при наличии релевантного объявления. Можно отметить один недостаток – это наличие случайных кликов пользователей и возможное малое число реакций т.к. отмечается развитие баннерной слепоты из-за обилия рекламы.

Также можно использовать тизерную рекламу. Она немного отличается от баннерной – пользователю показывается лишь часть информации о товаре, которая и должна его заинтересовать. Данный вид рекламы хорошо подходит для сезонных товаров, продукции повседневного спроса»

E-mail маркетинг

Это распространение по электронной почте писем, содержащих важную информацию для компании – проведение акций и распродаж, открытие нового магазина и т.д. Содержание писем, их очередность подбирают в зависимости

от воронки продаж. Использование компанией прямой коммуникации с потенциальными клиентами повышает лояльность к бренду и может побудить читателя к целевым действиям, которые приведут к увеличению продаж.

Маркетинг социальных сетей

Инструменты цифрового маркетинга с использованием социальных сетей позволяют привлечь клиентов через общение и сформировать лояльность к продвигаемому продукту или бренду. Основной упор идет на ведение аккаунта и его развитие в социальной сети. Данный инструмент дает возможность сбора отзывов клиентов, улучшает имидж компании, помогает компании оперативно отвечать на запросы своих потенциальных и действующих клиентов.

Вирусный маркетинг

Его суть заключается в создании объявлений развлекательного характера, таких как видеоролики, картинки-подборка обескураживающих и провокационных элементов. Пользователи воспринимают такие объявления как развлечение, и активно распространяют его.

Формирование общественных мнений (работа с репутацией в сети)

Положительный имидж бренда укрепляется через публикации различной текстовой рекламы на Интернет-ресурсах. Выделяют четыре основных блока работы над репутацией. Такие как, мониторинг текущего информационного поля, оперативное реагирование, управление репутацией в поисковых системах и размещение информации о деятельности компании, которая может создать положительную репутацию.

Онлайн-игры

Развитие индустрии онлайн-игр привело к расширению рекламных возможностей, таких как встроенная реклама и размещение элементов бренда. Это может привлечь внимание пользователей и рассматривается как перспективный инструмент интернет-маркетинга.

Видеомаркетинг

Это инструмент, популярность которого растет с каждым днем. Результаты этого вида рекламы уже доказали свою экономическую эффективность. С видеороликами вам не нужны долгие объяснения, и вы можете в интересной форме ознакомить людей с компанией, товаром или услугой. Видеомаркетинг можно сделать более доступным, поскольку простые программы позволяют любому пользователю создавать видеоролики на различные темы. Созданные ролики можно публиковать на любом видеосервисе, размещать в Интернете или рассылать по электронной почте.

Партизанский маркетинг

Малобюджетный маркетинг, который позволяет эффективно продвигать товары или услуги, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль компании, при этом не вкладывая денег в маркетинг или за скромный бюджет. Этот инструмент интернет-маркетинга особенно привлекателен для молодых компаний и компаний, находящихся в финансовом кризисе.

«Способы партизанского маркетинга:

- сотрудничество с компанией, у которой есть действующая база необходимой целевой аудитории, но эта компания не является конкурентом;
- организация различных мероприятий – собраний, презентаций, форумов;
- проведение эпатажной акции, которая привлечет внимание средств массовой информации;
- раздача брендированной сувенирной продукции;
- естественное внедрение товара в жизнь обычных людей с использованием подставных лиц, которые играют роль счастливых покупателей, размещение рекламы в повседневных привычных местах посещения потенциальных клиентов креативным способом, чтобы реклама была органична окружающей среде».

Партнерский, или аффилиатный маркетинг

Способ продвижения с помощью партнеров, которые рекламируют продукт на своих площадках или ресурсах, привлекая новых клиентов. Этот вид маркетинга относится к низко затратным. Бывают реферальные программы, когда клиенты рассказывают и рекомендуют компанию своим друзьям и есть аффилиатные, когда компания привлекает сторонних партнеров, которые за отдельную плату продвигают продукт или услугу.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что сложно определить какой инструмент будет наиболее эффективным в продвижении компании в Интернете. Это зависит от целей, бюджета, особенностей товара, продолжительности кампании, целевой аудитории и других факторов.

1.3 Современные подходы к оценке эффективности продвижения в цифровой среде

Любая рекламная кампания в Интернете нацелена на достижение целей компании, которая её запустила.

Эффективность продвижения в цифровой среде можно определить с помощью сервисов веб-аналитики.

Системы веб-аналитики дают не полную информацию об эффективности проведения рекламной кампании. Для реальной оценки текущей ситуации нужно обозначить КРІ – показатель эффективности и выбрать, с каким эталоном его сравнивать.

В учебном пособии «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования» автор Кожушко О.А. выделяет следующие ключевые показатели эффективности продвижения в Интернете:

«Традиционно ключевыми показателями являются:

- трафик;
- стоимость перехода;
- конверсия;

- стоимость лида;
- количество лидов;
- конверсия в заказы;
- стоимость продажи;
- количество продаж.

Наиболее показательными являются стоимость и количество лидов.

Фактически продвижение можно разделить на две глобальные области – привлечение трафика и грамотная работа с трафиком.

Показатель количества трафика отвечает на вопрос «Много ли посетителей?», но при этом он не показывает, «целевые ли посетители приходят». Показатель конверсии – показатель, который поможет нам найти ответ на этот вопрос. Если пользователи заинтересованы в продукте компании, они свою заинтересованность продемонстрируют тем, что будут взаимодействовать с сайтом или рекламным объявлением. Показатель конверсии также зависит от того, насколько хорошо проходит взаимодействие пользователя с сайтом или объявлением, насколько явно выделены маркетинговые зацепки, насколько удобно совершать целевые действия.

Таким образом, связка «трафик» + «показатель конверсии» дают оценку привлекаемого трафика.

Показатель количества лидов дает понимание того, насколько успешно выстроен Интернет-маркетинг. Для более полной картины нужно оценивать и окупаемость рекламных вложений, за которую отвечает показатель «стоимость лидов». Можно вложить в рекламу большой бюджет и получить большое количество лидов, но выручка при этом будет меньше, чем затраты. За счет внедрения инструментов веб-аналитики можно рассчитать показатель окупаемости ROMI.

ROMI – коэффициент окупаемости маркетинговых инвестиций, финансовый показатель, характеризующий возврат (прибыль или убыток) инвестиций на вложенные в рекламу средства [6]».

Если коэффициент ROMI равен 100 %, это означает, что рекламная кампания окупает себя и только. Один вложенный рубль в рекламу принес один рубль прибыли. Для бизнеса такая ситуация – работа в ноль без получения прибыли. Вложения в рекламу считаются рентабельными, если реклама работает на окупаемости в 300 %. Другими словами, один рубль, потраченный на рекламу, приносит три рубля прибыли. «Зоны» ROMI представлены на Рис.3. [5]».



Рисунок 3 – «Зоны» ROMI

Существует оценка эффективности рекламы по «качеству трафика». Для определения качества трафика следует обращать внимание на такие параметры, как «время, проведенное на сайте», «количество просмотренных страниц» или «показатель отказов». Эти данные можно взять из сервисов веб-аналитики. Например, если на сайте установлен счетчик Яндекс.Метрики. Определить собственные значения качественного трафика можно опытным путем, сравнивая новые значения с предыдущими показателями выбранных параметров. Важный показатель для большинства сайтов «показатель отказов». Чем он ниже, тем лучше, это показывает, что сайт соответствует ожиданиям потенциальных клиентов, которые его посетили. Но это подходит

не всем. [6]».

Также трафик сайта можно оценить с помощью макро- и микро-конверсий. Макро-конверсия – это основная цель сайта. Например, звонок в компанию, запрос прайса, подключение демо-тарифа и т.д.

Если мы говорим про микро-конверсии, то тут речь идет о промежуточных шагах до достижения клиентов главной цели. Например, клиент подписался на рассылку новостей или загрузил руководство пользователя или посетил определенную страницу. [6]».

Изменение контента сайта, его дизайна влияет на показатели трафика, их взаимодействие с ним. После внесенных изменений нужно вновь отслеживать показатели эффективности сайта.

Для оценки продвижения в цифровой среде используются различные показатели эффективности продвижения в цифровой среде. Они приведены в Приложении Б.

Отслеживая основные показатели эффективности продвижения в Интернете, можно определить наиболее окупаемые каналы привлечения клиентов и исключить убыточные.

2 Анализ применения инструментов цифрового маркетинга в компании «Национальный совет по реанимации»

2.1 Краткая характеристика предприятия, организационная структура и основные финансово-экономические показатели

«Национальный совет по реанимации» (Россия) был создан в 2004 г. для объединения научно-практического потенциала регионов РФ в области реаниматологии, анализа накопленного опыта, создания единых программ обучения методам сердечно-легочной реанимации, унифицированных методик, соответствующих международным требованиям [8].

Приведем данные из статьи Кузовлева А.Н. «Национальный совет по реанимации: итоги работы за 2004–2017 гг.» опубликованные в журнале "Общая реаниматология":

«Национальный совет по реанимации» (Россия) – это полноправный член Европейского совета по реанимации и его эксклюзивный представитель в РФ [8].

Известно, что президентом «Национального совета по реанимации» является профессор Мороз Виктор Васильевич, член-корреспондент РАН, заслуженный деятель науки РФ, научный руководитель ФНКЦ РР.

Основные направления деятельности «Национального совета по реанимации» [8]:

1. Разработка и внедрение унифицированных образовательных программ в соответствии с рекомендациями «Европейского совета по реанимации» для улучшения результатов лечения внезапной остановки кровообращения.

2. Проведение образовательных курсов по навыкам сердечно-легочной реанимации (сертифицированные курсы Европейского совета по реанимации).

3. Подготовка инструкторов Европейского совета по реанимации.

4. Проведение экспертной оценки учебных программ по первой помощи.

5. Развитие центров проведения курсов в регионах РФ.

Преподавательский состав «Национального совета по реанимации» включает в себя одного директора курсов, 76 инструкторов курсов базовой реанимации, 16 инструкторов-тренеров курсов подготовки преподавателей, 7 инструкторов курса расширенных реанимационных мероприятий. Большинство инструкторов «Национального совета по реанимации» – это специалисты с высшим медицинским образованием, 90% из них – врачи анестезиологи-реаниматологи, среди них 6 докторов медицинских наук (3 профессора) и 17 кандидатов медицинских наук. Три инструктора «Национального совета по реанимации» – без медицинского образования [8].

АНО «Национальный совет по реанимации» – это партнерская организация, которая проводит курсы в России в Томске, Москве и Санкт-Петербурге совместно с АНО ДПО «Альфамедтренинг», зарегистрировано в России [8].

Курсы «Европейского Совета по Реанимации» и «Национального совета по реанимации» проводятся в 14-и центрах проведения курсов в следующих городах России[8]: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Красноярск, Омск, Самара, Томск, Тюмень, Сургут, Тамбов, Калининград, Калуга, Сыктывкар, Новокузнецк.

Кроме того, в 2016 г. открыт центр проведения курсов в Казахстане (г. Астана).

Сотрудничество «Национального совета по реанимации» осуществляется со следующими организациями: Скорая Помощь (г. Калуга); Арктик Медикал Трейнинг (г. Томск); Антониус Медвизион; Балтийский Федеральный Университет им. И. Канта (г. Калининград); Медицинский университет «Реавиз» («РЕАбилитация, Врач И Здоровье») (г. Самара); Красноярская ассоциация анестезиологов-реаниматологов (г. Красноярск);

Новокузнецкий государственный институт усовершенствования врачей (г. Новокузнецк); ООО «Медис» (г. Москва); Республиканский центр санитарной авиации (г. Астана); Омский государственный медицинский университет (г. Омск); РОСОМЕД (г. Москва); Российский Красный Крест, ООО «Арибрис» (г. Москва); Российский Союз спасателей (г. Москва); Северо-Западный федеральный медицинский исследовательский центр имени В.А. Алмазова (г. Санкт-Петербург); Тюменский кардиологический центр (г. Тюмень); Уральский государственный медицинский университет (г. Екатеринбург); Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (г. Тамбов); Учебно-тренинговый центр «Защита» (г. Томск); Федеральное медико-биологическое агентство России (г. Москва); Школа Первой помощи (г. Москва)[8]».

Курсы экстренной догоспитальной помощи это одно- или двухдневное очное обучение по российским и международным стандартам с присвоением сертификатов. Описание курсов отражено в Приложении В.

Курсы проводятся как для В2С, так и для В2В сегментов. Для В2С сегмента имеется расписание по городам присутствия, в соответствии с которым можно записаться на обучение. Для В2В сегмента предоставляются индивидуальные даты в соответствии с договоренностями.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

«Национальный совет по реанимации» в Интернете представлен сайтом (<https://www.rusnrc.com/>), каналом в Телеграм (<https://t.me/rusnrcofficial>), группой в социальной сети ВКонтакте (<https://vk.com/rusnrc>).

«Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы [9]».

«Анализ маркетинговой деятельности – оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и деятельности самого предприятия с помощью экономических, статистических и других методов исследования [10]».

Рекламная политика АНО «НСР» подчиняется рекламной политике ООО «ЦКМ».

Главное преимущество курсов АНО «НСР» – возможность получить сертификаты международного образца, подтверждающие повышение навыка (единственные представители сертифицированного обучения по курсам BLS, ALS, ACLS и ITLS).

Стратегия развития социальных сетей выстроена на экспертности, актуальности и полезности информации, которая транслируется в Интернете.

Задача продвижения в социальных сетях – создать сообщество специалистов медицинской отрасли, спасателей и особо неравнодушных к экстренной догоспитальной помощи людей, развивать профессиональное сообщество единомышленников.

Компания использует только проверенные факты, свежие новости, новинки в индустрии, поднимаются важные темы, демонстрируется мнение компании и отношение к ситуации.

Сообщество должно стать экспертной площадкой по первой, неотложной догоспитальной помощи, которая воплощает и надежный источник информации, и место для дискуссий, высказывания своего мнения.

В России для продвижения курсов используются инструменты, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Способы и инструменты продвижения курсов в России

Название	Описание
Контент-маркетинг	Сообщество во Вконтакте: https://vk.com/rusnrc , Сайт: https://rusnrc.com/ , Канал в Телеграм: https://t.me/rusnrcofficial
Таргетированная реклама	Используется только во Вконтакте.
Контекстная реклама	На сайт учебного центра Национального совета по реанимации (НСР)

Название	Описание
Email-маркетинг	По базе данных из CRM.
SEO	Сайт учебного центра Национального совета по реанимации (НСР) https://rusnrc.com/

Таким образом, для продвижения курсов АНО «НСР» в России используется 5 инструментов цифрового маркетинга.

2.3 Анализ продвижения продуктов компании в цифровой среде и оценка его эффективности

Анализ продвижения продуктов компании начнем с проверки сайта. Сегодня сайт – это визитная карточка каждой организации.

Проверим на какой странице поисковой выдачи находится сайт «Национального совета по реанимации». Для этого введем в строку поиска Google наиболее популярный запрос «курс первой помощи в Москве». Сайт оказался четвертым на десятой странице поисковой выдачи (рис.4).

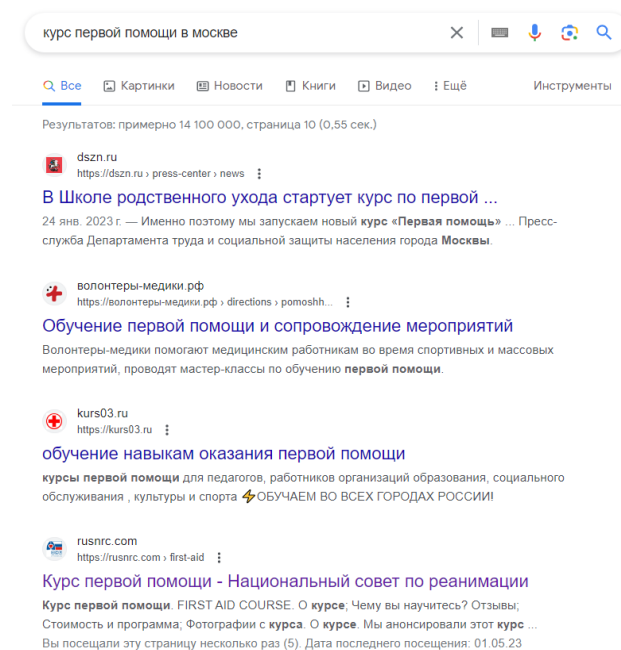


Рисунок 4 – Поисковая выдача Google

По результатам поисковой выдачи можем сделать вывод, что компании необходимо проработать SEO – оптимизацию. Потенциальные клиенты без рекламы не дойдут до десятой страницы поиска.

Был проведен анализ сайта АНО «НСР», используя Яндекс.Метрику.

Как видно по тепловой карте кликов, что расписание курсов побуждает посетителей нажать на них, но там нет ссылки на сами курсы. Скриншоты с Вебвизора представлены в Приложении Г.

В период с 1 января по 01 мая 2023 года сайт посетило из России 5 069 человек. Как видно из данных Яндекс.Метрики (рис. 5) лидирует Москва и Московская область. На втором месте Санкт-Петербург.


<input checked="" type="checkbox"/> Страна, Область, Город	<input type="checkbox"/> Визиты	<input type="checkbox"/> Посетители	<input type="checkbox"/> Отказы
Итого и средние	7 257	5 069	15 %
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>  Россия	6 751	4 678	14,9 %
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Москва и Московская область	2 905	2 060	14,3 %
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Санкт-Петербург и Ленинградская область	862	687	17,1 %
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Не определено	590	453	14,2 %
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Нижегородская область	233	199	17,6 %
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Томская область	203	66	14,3 %
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Свердловская область	148	106	17,6 %
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Новосибирская область	102	80	12,7 %

Рисунок 5 – География посетителей сайта «НСР»

Такое распределение посетителей объясняется числом жителей в данных областях и уровнем дохода населения. Из данных Яндекс.Метрики можем посмотреть основные источники трафика на сайт (рис. 6).

Источник трафика		Последняя поисковая фраза	
Источник трафика	Визиты	Последняя поисковая фраза	Визиты
Переходы из поисковых систем	3 663	Я национальный совет по реани...	202
Прямые заходы	1 465	Я национальный совет по реани...	132
Переходы по ссылкам на сайтах	874	Я нср	107
Переходы по рекламе	508	Я европейский совет по реаним...	32
Переходы из социальных сетей	453	Я российский национальный со...	14
Внутренние переходы	275	Я европейский совет по реаним...	11
Переходы из мессенджеров	17	Я национальный совет по реани...	11
Переходы из рекомендательн...	8	Я национальный совет реанима...	10
Не определено	2	Я российский совет по реанима...	10
Переходы с почтовых рассылок	2	Я национальный совет по реани...	9

Рисунок 6 – Основные источники трафика и поисковая фраза

Основные визиты приходятся на прямые заходы из поисковых систем, можем сделать вывод, что через поисковые системы заходят те клиенты, которые уже что-то знают о «Национальном совете по реанимации», т.к. поисковые фразы в основном содержат название организации.

Проведем анализ сайта на юзабилити. Результаты анализа сайта на юзабилити представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ сайта на юзабилити

Чек-лист для проверки юзабилити сайта	ПК
Скорость загрузки не больше двух секунд.	1,5 сек.
Сайт оптимизирован под тот регион, в котором продвигается.	да

Продолжение таблицы 5

Чек-лист для проверки юзабилити сайта	ПК
По умолчанию используется язык региона, данные представлены в привычной метрической системе.	да
Любой товар или услуга доступны в 2–3 клика.	да
Для любого предложения есть кнопки покупки, заказа, коммуникации с менеджером. Сквозная кнопка коммуникации на сайте.	нет закрепа связаться
Интерфейс сайта (основное меню, кликабельный логотип, подвал) сквозной.	нет кнопки вверх или сквозного меню
Стандартизированная расстановка ключевых элементов (логотипа, контактов, формы обратной связи, поиска, фильтров и т.д.).	нет строки поиска по сайту
Понятная терминология с четким призывом к действию.	да
Отсутствие элементов автоматического контента (автозапуска музыки или видео).	да
Отсутствие модальных окон через весь экран.	да
Наличие кнопки моментального перемещения наверх (к первому экрану).	нет
Большие, заметные, контрастные и читаемые даже при нарушениях зрения элементы действий (купить, заказать, подписаться).	да
Понятные ссылки с описанием, куда они ведут.	да
Наличие навигационных цепочек «хлебные крошки».	нет
Текстовый формат контактов, опционально — кликабельность.	да
Для Интернет-магазинов — система заказа в один клик.	да
Минимальное количество полей для заполнения во время регистрации или заказа.	да
Изображения и видео на сайте — качественные, четкие.	да
Статьи разделены по тематическим рубрикам и помечены тегами для быстрого поиска и перехода.	нет
Есть блоки со ссылками на статьи этой же рубрики или новейшие материалы.	да
Есть внутренняя перелинковка.	частично

При анализе сайта на юзабилити отмечены некоторые недоработки:

- отсутствие кнопки возврата на начало страницы;
- отсутствие строки поиска;

- нет навигационных «хлебных крошек»;
- нет кнопки призыва к действию на первом экране.

Проведен анализ сайтов конкурентов (Приложение Д) и анализ их ведения социальных сетей (Приложение Е).

Основной целью конкурентного анализа в любой отрасли является получение достаточной информации о сильных и слабых сторонах, стратегиях, намерениях и возможностях конкурентов для повышения эффективности собственной деятельности. Конкурентный анализ позволяет выделить свои сильные стороны и указать на них на сайте или в социальной сети.

3 Рекомендации по совершенствованию применения инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов повышения квалификации

3.1 Анализ рынка и оценка целевой аудитории

Оценим емкость рынка курсов догоспитальной помощи в России.

Первым этапом посчитаем потенциальный размер целевой аудитории (Таблица 6).

Таблица 6 – Размер целевой аудитории

Профессия	Численность в РФ, чел
Врачи и работники медицинских организаций, имеющие высшее медицинское (фармацевтическое) или иное высшее образование, предоставляющие медицинские услуги (обеспечивающие предоставление медицинских услуг)	574 728
Средний медицинский (фармацевтический) персонал (персонал, обеспечивающий условия для предоставления медицинских услуг)	1 279 987
Младший медицинский персонал (персонал, обеспечивающий условия для предоставления медицинских услуг)	285 160
Студенты мед. вузов	260 000
МЧС	288 568
Учителя	1 251 964
Педагогические работники дошкольных образовательных организаций	625 052
Преподаватели в ВУЗах	179 900
Преподаватели ССУЗов	156 000
Педагогические работники образовательных, медицинских организаций	34 716
Производство	9 650 000
Итого	14 586 075

Как видно из Таблицы 6, потенциальный размер целевой аудитории курсов догоспитальной помощи в России более 14 млн человек.

Самый большой сегмент целевой аудитории – производство.

Существует три вида емкости рынка [13].

«Фактическая емкость рынка – показывает текущий спрос на продукцию или услугу, иными словами на момент расчета.

Доступная емкость – позволяет определить, какой объем спроса способно удовлетворить предприятие с имеющимся продуктом или услугой. При расчете учитывают имеющиеся производственные, технологические или людские резервы. Рассчитывая доступную емкость, компания сужает фактический объем рынка, ведь она ориентируется не на всех пользователей, а лишь на тех, кто способен купить ее продукцию.

Потенциальная емкость – при расчете берут максимальный спрос на предлагаемую продукцию на рынке. Значение рассчитывается с учетом того, что все потенциальные потребители готовы постоянно пользоваться данным товаром или услугой [10,11]».

Оценим Емкость рынка догоспитальной помощи в России по методу «снизу-вверх»: по норме потребления в Таблице 7 [10, 11, 13].

Таблица 7 – Емкость рынка курсов догоспитальной помощи [10,11]

Тип емкости рынка	Формула расчета	Расчет
Размер рынка в количественном выражении (в шт)	Емкость рынка за период N (шт) = Численность целевой аудитории рынка (чел.) * норма потребления услуги за период N (в шт.) [10,11]	14 586 075
Размер рынка в денежном выражении (в руб)	Емкость рынка за период N (руб) = Численность целевой аудитории рынка (чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.) [10,11]	р.72 930 375 000
Размер рынка в денежном выражении (в руб) в год, при частоте прохождения курсов 1 раз в 3 года	Емкость рынка за период N (руб) = Численность целевой аудитории рынка (в чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.) [10,11]	р.24 310 125 000

В качестве средней стоимости курса взят курс по оказанию Первой помощи. Его стоимость составляет 5 000 рублей.

Посчитаем емкость рынка в шт. (Таблица 8).

Таблица 8 – Емкость рынка курсов догоспитальной помощи в шт.

Потенциальная емкость рынка, курсов	Фактическая или реальная емкость рынка, курсов	Доступная емкость рынка курсов ПП
14 586 075	4 862 025	2 431 013

Как видно из собранных данных у компании есть потенциал для роста на рынке курсов догоспитальной помощи в России.

Целевая аудитория курсов догоспитальной помощи – это люди с медицинским и немедицинским образованием, заинтересованные в получении и совершенствовании навыков экстренной догоспитальной помощи.

Основные сегменты аудитории на рынке В2С, посещающие курсы и их потребности представлены в таблице 9. Они выделены на основе данных CRM-системы, анализа клиентов. В данной работе не рассматриваются сегменты с рынка В2В.

Таблица 9 – Основные сегменты и потребности ЦА

Сегмент	Потребность
Медицинский работник	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получить международный сертификат для работы за границей. 2. Остаться в «профессиональном тоне», «не выгорать». 3. «Актуализировать знания». 4. Заниматься преподавательской деятельностью. 5. Получить новый опыт, «ознакомиться с международными протоколами»
Студент-медик	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повысить уровень знаний. 2. Иметь преимущество при трудоустройстве. 3. Подготовиться к дальнейшей работе по профессии. 4. Получение преимущества при поступлении в ординатуру. 5. Получить недостающие навыки.
Спасатель	<ol style="list-style-type: none"> 1. Быстро и четко реагировать в стрессовых, угрожающих жизни ситуациях. 2. Совершенствовать навыки, которые нам никогда не дадут в МЧС.
Интересующиеся оказанием первой помощи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получить навыки первой помощи в связи с обстоятельствами (частые походы, СВО, туризм). 2. Развиваться в направлении первой помощи, чтобы суметь оказать ее при необходимости – «недавно почувствовал себя беспомощным, когда сын подавился».

Перечисленные четыре сегмента являются преобладающим большинством среди посетителей курсов на рынке B2C.

Аватары сегментов целевой аудитории представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Аватары курсов догоспитальной помощи

Персона	Дмитрий	Алена	Иван	Степан
Кто это	Врач СМП, 29 лет.	22 года. Студентка 4 курса СибГМУ,	20 лет. Молодой спасатель.	21 год "Выживальщик", занимается стрельбой и рукопашным боем.
Цели на курсе	1. Освежить знания. 2. Растить профессионально. 3. Сертификат требуется на работе	1. Растить профессионально 2. Получить преимущество при трудоустройстве, овладеть практическими навыками и получив международный сертификат.	1. Растить профессионально 2. Обучиться новым навыкам, необходимым в работе.	1. Самосовершенствование в данной сфере, как хобби. 2. Необходимость владеть навыками из-за риска необходимости их использования (СВО, туризм, скалолазание)
Сомнения	Котируется ли сертификат на работе?	Есть ли практика?	Овладеет ли он достаточными практическими компетенциями?	Приближено ли к реальности обучение?
Вывод	Пишем о сертификате международного образца, о баллах для работы	Пишем о практической стороне курса, о пользе для старта карьеры	Пишем про опытных инструкторов о процессе обучения, тренажерах	Пишем про опытных инструкторов о процессе обучения, тренажерах

Сайт компании и рекламные посылы должны отвечать на вопросы своей аудитории, знание аватаров решает эту задачу.

3.2 Разработка и корректировка лендинга «Национального совета по реанимации»

Была поставлена задача подготовить сайт к запуску на него контекстной рекламы. В предыдущем разделе был проведен анализ сайта. Магистрантом были разработаны варианты улучшения сайта.

Перед проектированием главной страницы сайта был проведен анализ сайтов конкурентов (Приложение Д). Собран стайлборд (Приложение Ж).

Для основы были выбраны сайты крупнейших образовательных учреждений, таких как, Яндекс.Практикум, Нетология и т.д. Их сайты отличаются лаконичностью, четкой понятной структурой и навигацией.

На основе стайлборда был собран прототип первой страницы и страницы курса с использованием веб-сервиса Miro (Приложение И).

Сайт был собран на конструкторе Tilda, адрес <http://nsrcentr.tilda.ws/>.

Ниже представлены скрин прототипа первого экрана сайта (Рисунок 7).

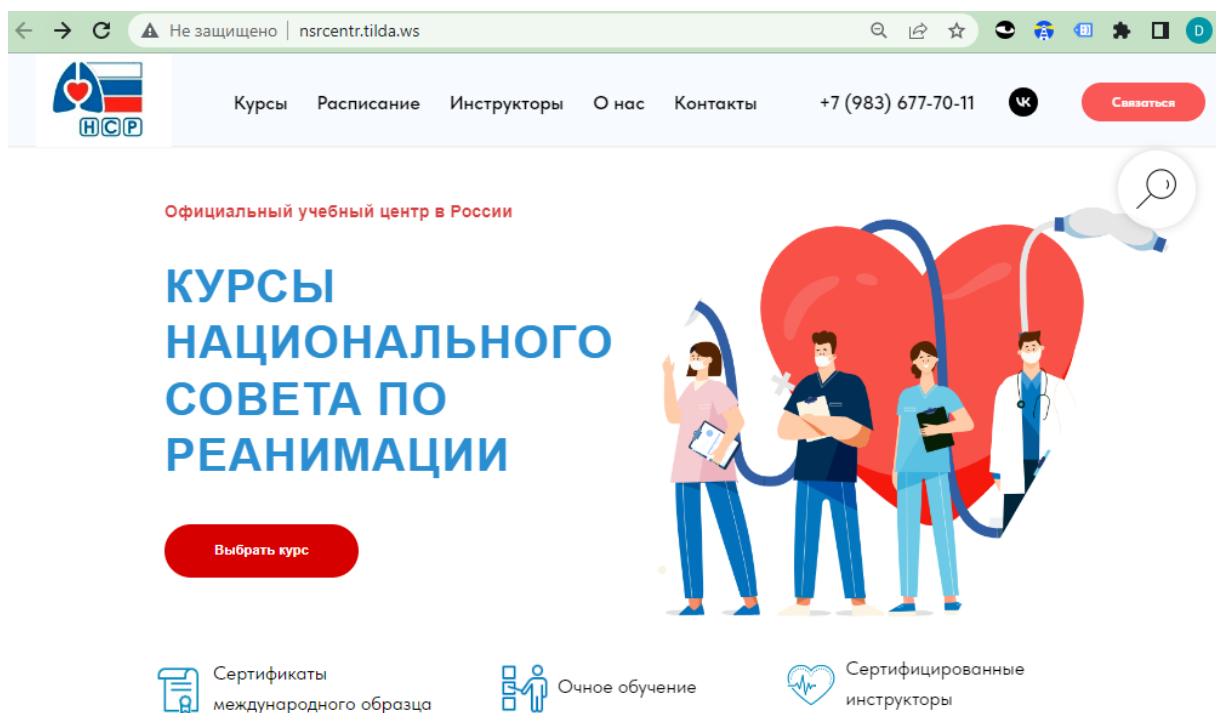


Рисунок 7 – Скрин прототипа первого экрана сайта

Курс базовой реанимации (BLS provider)

Basic life support and Automated external defibrillation for providers, BLS/AED provider

Базовая реанимация и автоматическая наружная дефибрилляция



Цель курса:

Научиться выполнять мероприятия базовой сердечно-легочной реанимации и безопасно использовать автоматический наружный дефибриллятор, а также овладеть некоторыми навыками первой помощи.

[Начать учиться](#)

**Ближайший
старт 6 мая**



Сертифицированные преподаватели



Выдача сертификата по окончании курса



Практика в учебном центре

Рисунок 8 – Прототип страницы курса

В работе были учтены замечания и идеи по результатам анализа конкурентов, а именно добавлены преимущества на первый экран, есть кнопка быстрого возврата на начало сайта, курсы расположены «плитками», а не списком.

Компания частично применила наработки магистранта и изменила страницу курса оказания Первой помощи.

Для подтверждения гипотезы, что обновленный сайт более привлекателен для потенциальных клиентов был проведен А/Б тест с помощью инструментов Google Оптимизации. Google Optimize (Google Оптимизация) – это бесплатный инструмент от компании Google, который позволяет запускать различные эксперименты на вашем сайте, проводить А/Б и многовариантные тестирования, собирать данные по аудиториям, а также персонализировать контент по различным условиям с целью нахождения

лучшей комбинации и значений ключевых показателей эффективности, например, коэффициента конверсии сайта.

А/Б тестирование – это способ измерить эффективность страницы путем сравнения. Суть метода: создаем страницу А, копируем ее и меняем какой-то параметр, например, заголовок, кнопку, изображение (страница Б). Затем половине посетителей сайта показываем одну страницу, половине – другую и смотрим на какой из них цель (заказ, покупка, подписка) достигается чаще, то есть какая страница имеет более высокую конверсию.

Ранее в ЦКМ запускался А/Б тест, то не на этот ресурс. Не было необходимых аккаунтов и настроек.

В рамках преддипломной практики был создан необходимый контейнер в Google Оптимизации, также поставлен код отслеживания на сайт Национального совета по реанимации, создан необходимый тег в GTM.

Запущено 2 А/Б теста страниц курса первой помощи, с переадресацией.

Первый тест проводился с 24 апреля по 5 мая 2023 года. Параметры первого А/Б теста представлены на рисунке ниже (рис. 9).

The screenshot displays the Google Optimize configuration interface for an A/B test. At the top, a green bar indicates the test is 'Завершено' (Completed) with an 'Edit' button and a menu icon. Below this, a dark green bar shows the start and end dates: 'Запущено вручную: пн, 24 апр. 2023 г., 22:57 GMT+7' and 'Завершено: пт, 5 мая 2023 г., 10:17 GMT+7'. The main configuration area is titled 'Таргетинг и варианты' (Targeting and variants). Under 'Варианты' (Variants), it asks 'Что именно необходимо протестировать?' (What exactly needs to be tested?). Two variants are listed: 'Исходный вариант' (Original variant) with URL 'https://rusnrc.com/first-aid' and 'Вес 50 %' (Weight 50%), and 'Вариант 2' (Variant 2) with URL 'https://rusnrc.com/first_aid_2' and 'Вес 50 %'. A 'Страница редактора' (Editor page) is also specified as 'https://rusnrc.com/first-aid'. The 'Таргетинг на странице' (Page targeting) section asks 'Где проводить эксперимент?' (Where to conduct the experiment?). It is configured with 'КОГДА' (When) set to 'URL соответствует' (URL matches) and the URL 'https://rusnrc.com/first-aid'. The 'Выбор целевой аудитории' (Audience selection) section asks 'Кому показывать объявления из этого эксперимента?' (To whom to show ads from this experiment?). It is set to 'Все посетители страниц, указанных выше.' (All visitors to the pages listed above).

Рисунок 9 – Параметры 1-го А/Б тестирования

Исходным вариантом был обновленный сайт курса первой помощи, расположенный по адресу: <https://rusnrc.com/first-aid>. Вариант 2 был сайт с другим первым экраном и оформлением(https://rusnrc.com/first-aid_2).

Распределение трафика сайта по 50 % на каждый вариант, в тесте участвовал весь трафик сайта. В тот момент были запущены рекламные кампании на поиске от компании «ЦКМ» и в сетях. Основной целью для сравнения вариантов страниц был показатель просмотра.

Результаты А/Б тестирования представлены на рисунке 10.

Как мы видим по итогам первого А/Б теста вариант страницы с рекомендациями получил больший процент просмотра страницы, его вероятность превосходства 99 %.

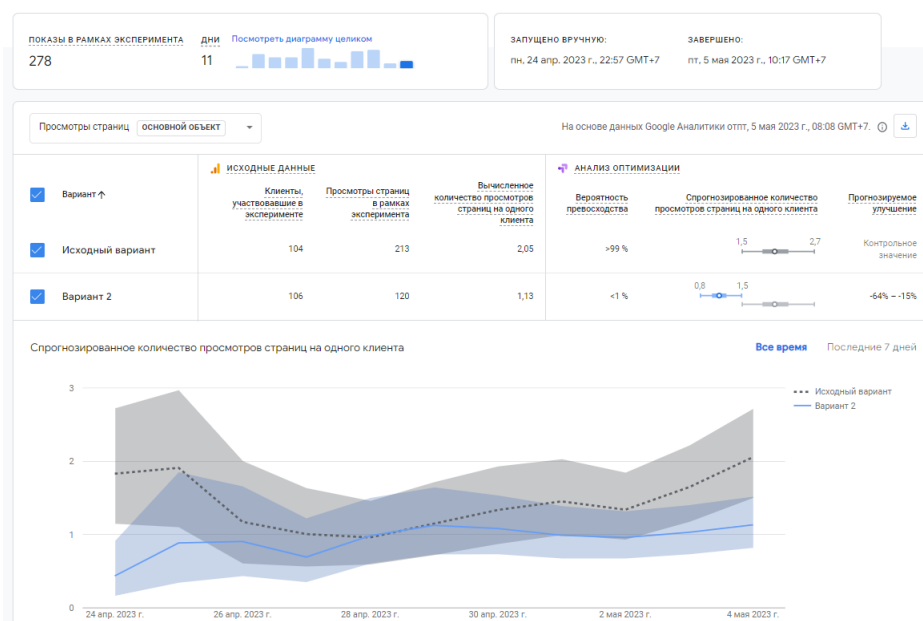


Рисунок 10 – Результаты 1-го А/Б тестирования

Второй запуск А/Б тестирования с 4 мая по 19 мая 2023. В этот раз сравнивались новая и старая страницы. Настройки были такие же, как раньше. Вес страниц равный. Вариант посадочной страницы с внесенными предложениями магистранта набрал большее число просмотров и большую

длительность просмотра страниц. Скриншоты первого экрана страниц представлены в Приложении К.

Результаты 2-го А/Б теста представлены на рисунке 11.

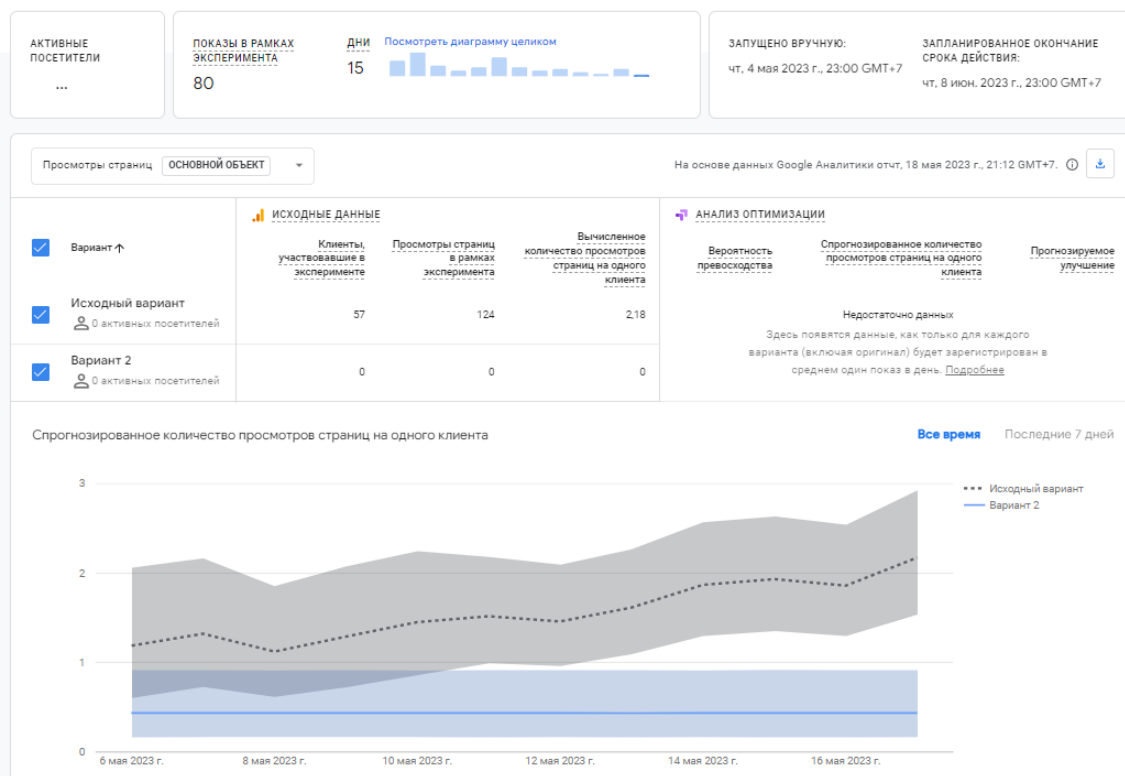


Рисунок 11 – Результаты 2-го А/Б тестирования

Скриншоты страниц, участвовавших во втором А/Б тестировании, представлены в Приложении Л.

Как мы видим по итогам второго А/Б теста вариант страницы с рекомендациями получил все просмотры. Выявить причины, почему этот А/Б тест не получился предстоит в дальнейшем.

Исходя из проведенных А/Б тестов, можно сделать вывод, что предложенные и внедренные улучшения на сайт были целесообразны.

3.3 Разработка и реализация рекламных кампаний в цифровой среде (контекстная реклама)

Компания работает на рынках B2B и B2C. На рынке B2C можно выделить основные сегменты целевой аудитории. Такие как: студенты медицинских вузов, ССУЗов, сотрудники медицинских организаций и работники служб МЧС, спасатели, а также сознательные граждане, кто хочет обладать навыками оказания помощи окружающим.

Сформулируем гипотезу. Наша целевая аудитория, используя ключевые слова будет искать курс первой помощи в Москве и Санкт-Петербурге, ориентируясь на уникальное торговое предложение (УТП). УТП курса первой помощи: «Обучение в рамках одного дня. Сертификация. 80% практика».

Сбор ключевых слов и минус-фраз

Перед запуском рекламной кампании нужно собрать ключевые слова. Наша рекламная кампания будет запущена по рекламной сети Яндекса. Ключевые слова собираем при помощи сервиса Яндекс Вордстат (<https://wordstat.yandex.ru>). Ключевые слова и минус-фразы представлены в Приложении М.

Для запуска рекламы в РСЯ ограничиваемся высокочастотными и среднечастотными ключевыми запросами, т.к. реклама в РСЯ отличается от рекламы на поиске. В нашем случае клиент еще не вводил точный запрос, а только начал интересоваться нашей тематикой.

Так же стоит внести площадки и корректировки для показа. Исключим аудиторию до 18-ти лет и внесем в настройки список площадок, где показ рекламы запрещен. Это необходимо для более эффективного расходования бюджета. Список запрещенных площадок взят у eLama [7].

Исходя из ранее озвученных интересов целевой аудитории составим УТП. УТП звучит так: «Обучение первой помощи в рамках одного дня для спасателей, врачей и студентов». На запуск кампаний был выделен бюджет 10 000 рублей до момента его исчерпания.

Цель рекламной кампании – продвижение курса учебного центра «Национального совета по реанимации» по оказанию первой помощи. В

начале была создана и запущена 1 кампания с лимитом 4 000 руб./ неделя и 2 объявления: одно на Москву, другое на Санкт-Петербург. В связи с тем, что основную часть показов получала Москва, было принято решение разделить рекламные кампании по городам. Отдельно Москва, отдельно Санкт-Петербург. Бюджет соответственно распределен между ними в равных пропорциях. Выбрана стратегия максимум конверсий.

Внешний вид одного из объявлений представлен на рисунке 12. Больше форматов объявлений представлено в Приложении Р.

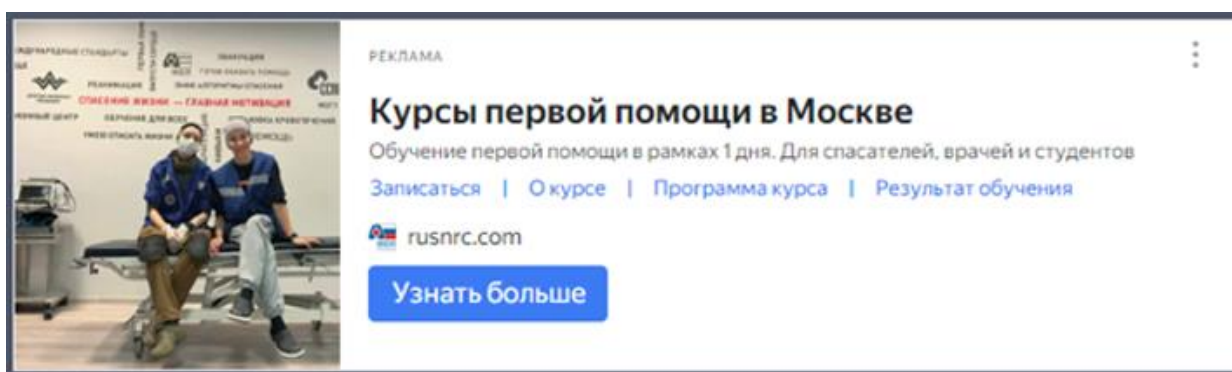


Рисунок 12 – Объявление в РСЯ

Обе кампании проводились с 20 апреля по 4 мая 2023 года, была получена 1 конверсия. Далее было принято решение настроить ретаргетинг на всех посетителей нашего сайта за 1 год. Такой период выбран не случайно, т.к. периодически нужно обновлять знания и документы по оказанию первой помощи. Кампания по ретаргетингу проводилась для Москвы, с 1 по 14 мая 2023 года. Была получена также 1 конверсия.

За весь период проведения рекламной кампании было потрачено 9 074,2 рубля, получено 188 961 показ и 430 кликов. Стоимость клика составила 21,10 рубль, а общий CTR – 0,23%.

На рисунке 13 представлена сводная статистика по рекламным кампаниям.

№	Тип	Название	Бюджет и стратегия	Места	Расход, Р	Показы	Клики	Конверсии	CPA, Р	CPC, Р	CTR, %
Итого			5 000,00 Р / нед		9 074,20	188 961	430	2	4 537,10	21,10	0,23
№ 86154832		Курсы / НСР / РСЯ_Мск	2 000,00 Р / нед Оптимизация конверсий	РСЯ	4 760,72	159 069	341	1	4 760,72	13,96	0,21
			Перейти Редактировать Статистика								
№ 86748094		Курсы / НСР / РСЯ_Спб	2 000,00 Р / нед Оптимизация конверсий	РСЯ	2 946,70	25 359	55	0	–	53,58	0,22
			Перейти Редактировать Статистика								
№ 87189551		Курсы / НСР / РСЯ_Мск ретаргет	1 000,00 Р / нед Оптимизация конверсий	РСЯ	1 366,78	4 533	34	1	1 366,78	40,20	0,75
			Перейти Редактировать Статистика								

Рисунок 13 – Сводная статистика по рекламным кампаниям

Из рисунка 13 видно, что стоимость целевого действия и процент конверсии выше у кампании по ретаргетингу. При просмотре данных в Яндекс.Метрике обнаружено как минимум 4 посетителя совершивших целевое действие (Приложение Н). Это объяснимо тем, что в Яндекс.Директе у нас конверсией считается только посещение страницы «Спасибо», что свидетельствует о заполнении и отправке формы записи на курс.

Более подробная статистика представлена в Приложении П, а Внешний вид объявлений в рекламной сети Яндекс представлен в Приложении Р.

Таким образом, для повышения эффективности последующих рекламных кампаний в РСЯ нужно подготовить качественные профессиональные фотографии инструкторов или кадры с обучения, подготовить рекламный видеоролик. Также необходимо исключить из показа площадки, где не было конверсий, и были отказы.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Савазовой Диане Санхуовне

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<p><i>Стейкхолдеры: учредители компании, сотрудники, заказчики, персонал удаленных промышленных площадок (конечные получатели услуг), поставщики;</i></p> <p><i>миссия "ЦКМ" — создать систему качественной и доступной медицинской помощи на удаленных объектах, направленную на повышение долголетия, снижение заболеваемости и смертности.</i></p> <p><i>цель — развить «ЦКМ» как рентабельную, устойчивую компанию, которая предлагает высококачественные медицинские услуги на рынке удаленного здравоохранения.</i></p>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p><i>Трудовой кодекс РФ;</i></p> <p><i>Стандарты отчетности в области устойчивого развития Глобальной инициативы по отчетности (Global Reporting Initiative (GRI), вариант «основной»);</i></p> <p><i>Руководство «Корпоративная отчетность по целям устойчивого развития» (Business Reporting on the SDGs);</i></p> <p><i>Глобальный договор ООН</i></p> <p><i>Социальная хартия российского бизнеса, РСПП, Москва, 2021;</i></p> <p><i>Руководство по безопасному управлению отходами медико-санитарной деятельности (Всемирная организация здравоохранения);</i></p> <p><i>Руководство по предоставлению качественных услуг здравоохранения (Всемирная организация здравоохранения, Группа Всемирного банка, Организация экономического сотрудничества и развития).</i></p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>В качестве значимых направлений, где будут внедряться изменения в бизнес-процессах, определены:</p> <ul style="list-style-type: none"> персонал, достойные условия и оплата труда система безопасного управления отходами медико-санитарной деятельности предоставление качественных услуг здравоохранения
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - деятельность по охране природы и окружающей среды. – взаимодействие с местным сообществом и местной властью. 	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - деятельность по охране природы и окружающей среды. - активное взаимодействие с местным сообществом и местной властью. - ответственность перед социальным обществом, сотрудниками и студентами.
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные, графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Рисунок 4.1 - модель корпоративного управления в области устойчивого развития. Рисунок 4.2 - Определение существенных тем Рисунок 4.3 - Модель корпоративного управления в области устойчивого развития. Таблица 4.1 – Стейкхолдеры ГК «ЦКМ» Таблица 4.2 – Структура программ КСО Таблица 4.3 - Определение затрат на программы КСО</p>

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком	
---	--

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Савазова Диана Санхуовна		

4. Социальная ответственность

4.1. Введение

В настоящее время под корпоративной социальной ответственностью (КСО) понимается философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития [13].

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества [14].

Согласно модели А. Кэрролла, КСО представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в форме пирамиды (рис. 14).

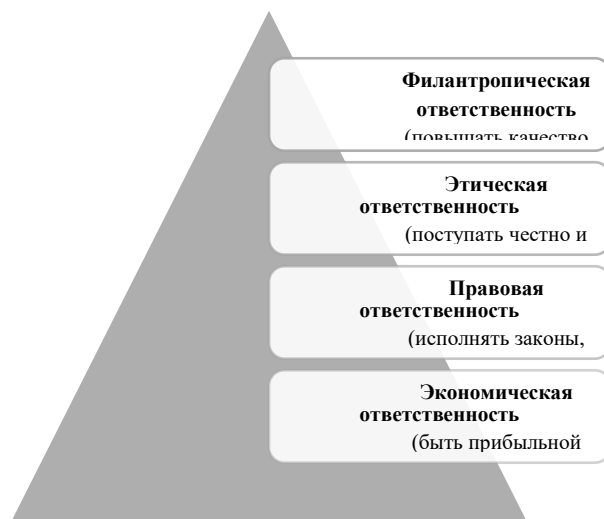


Рис. 14 - Пирамида КСО по А. Кэрроллу

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность связана с пристойным выполнением бизнес-структурами своей базовой

функции по производству товаров и услуг, удовлетворяющих общественные потребности, и извлечению прибыли.

Правовая ответственность отражает законопослушание бизнеса и согласованность его деятельности с ожиданиями общества, установленными в правовых нормах государства.

Этическая ответственность предписывает предпринимательским структурам соответствие не только общественным ожиданиям, зафиксированным в правовых нормах, но и основанным на этике и моральных ценностях. В некотором роде правовая ответственность отражает соответствие бизнеса формальным правилам и институтам, а этическая ответственность – неформальным.

Наконец, филантропическая ответственность побуждает бизнес к действиям, направленным на повышение благосостояния общества посредством его добровольного участия в реализации социально значимых проектов и программ.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива

добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию - это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов [15].

Обычно на предприятиях реализуются внешние (направленные во внешнюю среду предприятия) или внутренние (направленные во внутреннюю среду предприятия) программы КСО.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.

4.2. Анализ эффективности программ КСО предприятия

Ценности ООО “ЦКМ”:

1. Человеческий капитал:
 - уважение личных прав и интересов сотрудников;

- справедливая оплата труда в соответствии с достигнутыми результатами и сложностью выполняемых задач;
 - создание условий для профессионального роста;
 - формирование здоровой корпоративной культуры;
 - предоставление равных возможностей.
2. Качество медицинской помощи:
- главная цель нашей работы — сохранение жизни и здоровья людей;
 - оказание эффективной и своевременной помощи;
 - результативность лечения;
 - оптимальное использование имеющиеся ресурсов.
3. Клиентоориентированность:
- смелые идеи и разработка инновационных решений;
 - стремление развивать бизнес, учитывая потребности и ожидания клиентов;
 - выполнение всех договоренностей и ориентирование на результат.
4. Честность и открытость:
- прозрачность — публикуются отчеты и рассказываем о новостях компании;
 - соблюдение законов и принцип нулевой терпимости к коррупции;
 - открытое распространение опыта и компетенций.

4.3. Определение стейкхолдеров организации

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как *прямое*, так и *косвенное* влияние.

В Таблице 11 отображены основные стейкхолдеры ГК «ЦКМ»

Таблица 11 – Стейкхолдеры ГК «ЦКМ»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Учредители компании	Профессиональные Ассоциации, НКО и сообщества
Сотрудники	Средние и высшие учебные заведения
Заказчики	Правительство и регулирующие органы
Персонал удаленных промышленных площадок (конечные получатели услуг)	
Поставщики	

Наибольшее влияние на деятельность компании оказывают прямые стейкхолдеры (сотрудники и заказчики). В ГК «ЦКМ» трудится 1023 человека.

4.4. Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

В отчете об устойчивом развитии ООО «ЦКМ» за 2022 год на основании опроса 55 представителей заинтересованных сторон выделены 3 наиболее важные темы развития КСО [40].

На первом месте оказалась тема «утилизации отходов», на втором оказались «достойные условия труда», на третьем - «качественное оказание услуг».

Существенная тема	Балл	Удельный вес	Рейтинг	Раздел отчета в котором раскрыта тема
1. Утилизация медицинских отходов	22	40%	1	Управление экологическими рисками
2. Достойные условия труда	20	36,5%	2	Концепция управления персоналом
3. Качественное оказание услуг	16	29%	3	Управление качеством медицинской деятельности
4. Достойная оплата труда	15	27,4%	4	Концепция управления персоналом
5. Понятная и четко выстроенная внутренняя система поставок	15	27,4%	5	Взаимодействие с поставщиками
6. Снижение негативного воздействия на атмосферный воздух	10	18,2%	6	Управление экологическими рисками
7. Эффективное взаимодействие с заказчиком	9	16,4%	7	Взаимодействие с заинтересованными сторонами
8. Сохранение экосистем суши	8	14,5%	8	Управление экологическими рисками
9. Благополучие персонала и социальные гарантии	7	12,7%	9	Концепция управления персоналом
10. Соблюдение законодательства и работа в правовом поле	6	11%		Антикоррупционная политика

Рисунок 15 – Определение существенных тем

Составим таблицу структуры программ КСО в ООО «ЦКМ» (Таблица 4.2).

Таблица 12 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
<p>Личные встречи. Конференц-звонки. Публикация отчетов. Презентации с обоснованием видения рынка и развития компании.</p>	<p><i>Социально - ответственное поведение</i></p>	Учредители	2022	<p>Проведены публичные отчеты генерального директора по устойчивому развитию и финансовым показателям. Проведен ряд закрытых встреч по обсуждению стратегии и тактики развития компании. Утвержден портфель инвестиционных проектов.</p>
<p>«Горячая линия» — анонимный и безопасный инструмент получения обратной связи. Организованы супервизии — подробные разборы клинических случаев и кейсов с привлечением узких специалистов. Бесплатное обучение сотрудников компании на курсах экстренной догоспитальной помощи по международным стандартам (BLS, ACLS, ITLS). Ежегодный конкурс «Профессионал года» с определением лучших сотрудников по профессии «врач», «фельдшер», «медсестра», «санитар-водитель». Внутренний сайт и социальные сети. Рассылка электронных сообщений от имени компании. Анкетирование и внутренние опросы для сбора обратной связи.</p>	<p><i>Социально - ответственное поведение</i></p>	Сотрудники	2022	<p>За последние год на «горячую линию» получено 37 обращений, каждое из которых подробно рассмотрено. Проведено 55 супервизий, на которых рассмотрено 330 клинических случаев. 562 сотрудника прошли обучение на курсах BLS, ALS, ITLS. 24,2 млн руб выплачено сотрудникам компании, работающим с коронавирусными пациентами из ФСС. 5,2 млн руб выплачено медицинским работникам компании, перенесшим заболевание Covid-19. 7,2 млн руб потрачено на дополнительные денежные премии для сотрудников. 15 сотрудников получили награду «Профессионал года» и денежную премию. Опубликовано 77 новостей на сайте компании. Внедрена медицинская информационная система, которая позволяет оптимизировать бизнес процессы.</p>

Продолжение таблицы 12

Наименование мероприятия	Элемент	Стейк холдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
<p>Регулярные совещания, ВКС, личные встречи и звонки. Закрепление медицинских директоров и кураторов за определенными объектами Постоянные внутренние аудиты на обслуживаемых площадках. Ежемесячные отчеты о проделанной работе. Проведение вебинаров и круглых столов для заказчиков. Информирование о стандартах, новостях и успешных кейсах через собственные медиа издание. Анкетирование и постоянный мониторинг индекса потребительской лояльности (NPS).</p>	<p><i>Социаль но- ответс твенное поведени е</i></p>	<p>Заказчи ки</p>	<p>2022</p>	<p>125 локаций пролицензированы с указанием работ и оказываемых услуг. Организовано 357 санитарных эвакуаций. 17 спасенных жизней: 3 успешных реанимации и 14 успешно проведенных тромболизиса. На 103 объектах внедрена медицинская информационная система (МИС). Проведено 22 внутренних аудита. Проведено 13 вебинаров по актуальным темам. Индекс потребительской лояльности (NPS) равен 65%. Опубликовано 217 материалов в онлайн медиаиздании «Трудовая оборона» о профилактике заболеваний и травм, а также помощи при различных состояниях.</p>
<p>Профосмотры. Предсменные, предрейсовые и послерейсовые осмотры. «Эксперт-скрининг» — скрининг на выявление факторов риска возникновения сердечно-сосудистых заболеваний. Первая догоспитальная помощь. Вакцинация. Санитарно-просветительская работа: лекции, мастер-классы, информационные доски с листовками и флаерами, видеоматериал. Обучающие курсы «медицинский помощник» для работников промышленных объектов без медицинского образования. Учебные тренировки.</p>	<p><i>Социаль но- ответс твенное поведени е</i></p>	<p>Сотруд ники</p>	<p>2022</p>	<p>Более 6,5 млн профосмотров. 1760 телемедицинских консультаций узких специалистов. Все здравпункты оснащены информационными досками и раздаточным материалом. Внедрение системы выявления риска сердечно-сосудистых заболеваний с последующей профилактикой</p>
<p>Участие в 2 выставках с софинансированием со стороны РЭЦ.</p>	<p><i>Эквивале нтное финанси рование</i></p>	<p>Правит ельств о и регули рующи е органы</p>	<p>2022</p>	<p>Установление диалога для формирования повестки по развитию удаленного промышленного здравоохранения в России. Мониторинг нормативно-правовых изменений в сфере здравоохранения.</p>

Продолжение таблицы 12

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
24,2 млн руб. выплачено сотрудникам компании, работающим с коронавирусными пациентами из ФСС. 5,2 млн руб. выплачено медицинским работникам компании, перенесшим Covid-19.	<i>Благотворительные пожертвования</i>	Сотрудники	2022	Поддержка медицинских сотрудников компании, работающих с коронавирусными больными через дополнительные выплаты ФСС.
Совместные проекты.	<i>Социально-ответственное поведение</i>	Профессиональные ассоциации, НКО и сообщества	2022	Подписано 7 меморандумов о сотрудничестве. Организованы совместные проекты с благотворительными фондами «Меркурия», «Фонд им. Алёны Петровой»
Бесплатные курсы первой помощи.	Социально-ответственное поведение	Профессиональные ассоциации, НКО и сообщества	2022	Проведено 35 бесплатных курсов по первой помощи и обучено 215 волонтеров-медиков.
Совместные курсы и программы повышения квалификации медицинских сотрудников в области удаленного здравоохранения. Научные исследования.	Социально-ответственное поведение	ВУЗы	2022	Запущена программа повышения квалификации медицинских работников «Организация и оказание медицинской помощи в системе удаленного здравоохранения» на базе СибГМУ».
Диалог с поставщиками через личные встречи и ВКС коммуникации. Презентации продукции (в офисе компании, на выставках, В2В встречах).	<i>Социально-ответственное поведение</i>	Поставщики	2022	Импортозамещение, изменение бизнес-процессов и выстраивание новых цепочек поставок. Разработка новых критериев выбора Поставщиков.

Как видно из Таблицы 12 в ГК «ЦКМ» обширная система КСО, проводится много разнонаправленных мероприятий для основных стейкхолдеров компании.

4.5. Определение затрат на программы КСО

Для определения затрат ООО «ЦКМ» на программы КСО составим таблицу затрат КСО ООО «ЦКМ» (Таблица 13).

Таблица 13 - Определение затрат на программы КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Поддержка медицинских сотрудников компании, работающих с коронавирусными больными через дополнительные выплаты ФСС.	Руб.	29,4 млн	29,4 млн
Обучение сотрудников	Руб.	9,8 млн	9,8 млн
Инвестиции в просветительскую деятельность	Руб.	22 млн.	22 млн.
Стимулирующие премиальные выплаты	Руб.	7,2 млн.	7,2 млн.
Налоговые отчисления	Руб.	236 млн.	236 млн.
Бесплатно проведенных курсов по базовой реанимации (BLS)	Руб.	175 тыс.	175 тыс.
Бесплатно проведенные мероприятия (конференции, круглые столы, вебинары)	Руб.	1,75 млн.	1,75 млн.
Деятельность представительства Национального Совета по корпоративному волонтерству	Руб.	175 тыс.	175 тыс.
ИТОГО	Руб.	306,5 млн.	306,5 млн.

Исходя из данных таблицы 13 - компания затратила на КСО 306,5 млн. рублей. Все траты соответствуют основным направлениям развития КСО ООО «ЦКМ».

4.6. Оценка эффективности и выработка рекомендаций

В феврале 2020 года компания «Центр корпоративной медицины» стала участником Глобального договора

ООН. С этого момента, компания начала внедрять цели устойчивого развития в свою стратегию.

В качестве значимых направлений, где будут внедряться изменения в бизнес-процессах, определены:

- персонал, достойные условия и оплата труда
- система безопасного управления отходами медико-санитарной деятельности
- предоставление качественных услуг здравоохранения

На рисунке 16 представлена модель корпоративного управления в области устойчивого развития.

Модель корпоративного управления в области устойчивого развития

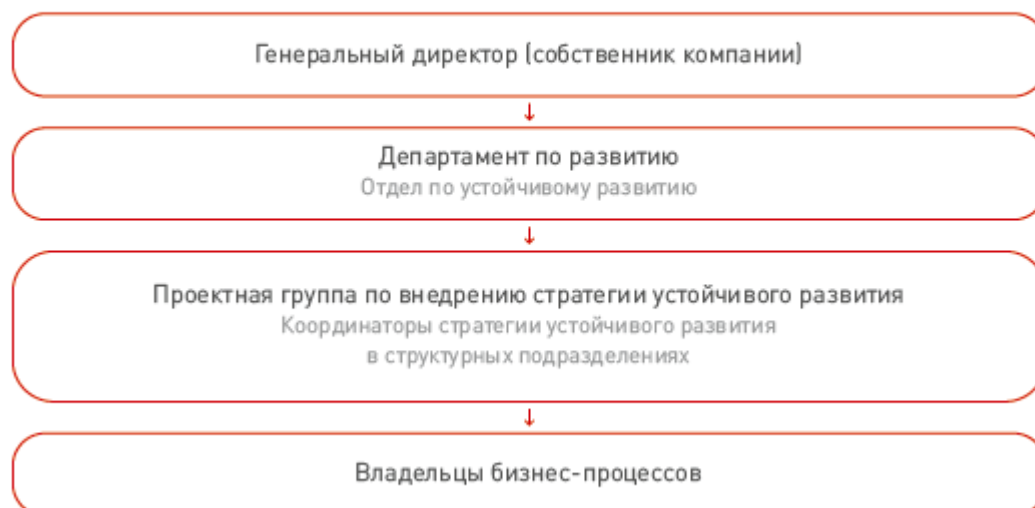


Рисунок 16 - Модель корпоративного управления в области устойчивого развития.

Согласно плану устойчивого развития компании обозначены

долгосрочные цели:

- Увеличить размер заработной платы сотрудникам компании до уровня

«выше среднего» по отрасли.

- Внедрить новую организационную структуру на удаленных фельдшерских здравпунктах и врачебных амбулаториях с соответствующей системой мотивации.

- Открыть на базе Сибирского государственного медицинского университета факультет удаленного здравоохранения.

- Расширить линейку курсов.

- Разработать и внедрить дистанционные форматы обучения.

- Стать лидером в рейтинге работодателей в сфере удаленного здравоохранения.

- Повысить уровень вовлеченности сотрудников в инициативы компании.

- Ноль отходов, переданных на полигонное захоронение.

- Приобрести автомобили скорой помощи с наиболее экологичными показателями работы.

- Увеличить количества перерабатываемых автомобильных аккумуляторов и покрышек.

- Организация посадок леса.

- Открыть факультет удаленного здравоохранения на базе Сибирского государственного медицинского университета.

- Активно продвигать Повестку Национального Совета по корпоративному волонтерству.

Обозначим планы компании на 2023 год, представленные в отчете об устойчивом развитии за 2022 год.

ООО «ЦКМ» намерено формировать «здоровый» рынок удаленного здравоохранения в России. Делать его ответственным, прозрачным и

понятным через:

- предлагаемую модель эффективного управления медицинскими активами на промышленных площадках;

- обучение и внедрение международных стандартов первой помощи;

просвещение с помощью онлайн медиаиздания «Трудовая оборона».

1. Стать работодателем № 1 в области удаленного здравоохранения.

компания заботится о персонале и старается постоянно улучшать:

методы адаптации и наставничества;

систему обучения и развития персонала;

мотивацию и стимулирование сотрудников.

2. Активно разрабатывать информационные технологии и внедрять их на удаленных объектах с целью снижения рисков возникновения заболеваний на производстве

3. Эффективно управлять цепочками поставок

4. Развивать корпоративное волонтерство.

На основе вышеизложенного можем сделать вывод, что ООО «ЦКМ» имеет развитую систему КСО, отвечающую на запросы основных стейкхолдеров, вкладывает значительные средства в развитии систем КСО.

Заключение

В результате проделанной работы были рассмотрены все необходимые теоретические аспекты исследования: актуальность, цель работы, поставленные задачи, объект и предмет исследования, теоретические и методологические основы исследования.

Проведено совершенствование применения инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов повышения квалификации на примере учебного центра «Национального совета по реанимации».

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты цифрового маркетинга.
2. Произведен анализ применения инструментов цифрового маркетинга на примере учебного центра «Национального совета по реанимации».
3. Разработаны рекомендации по совершенствованию применения инструментов цифрового маркетинга для продвижения курсов «Национального совета по реанимации».

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что разработанные рекомендации по использованию инструментов цифрового маркетинга можно использовать для других компаний.

Разработаны рекомендации для учебного центра «Национального совета по реанимации». Были внедрены предложения по улучшению юзабилити страницы курса оказания первой помощи для запуска рекламы, запущена контекстная реклама в Рекламной сети Яндекса.

Список публикаций студента

1. Савазова Д.С. Тренды рынка Интернет-рекламы в России 2022 / Д.С. Савазова, Е.А. Аникина // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем: сб. ст. по материалам LXVI Международной научно-практической конференции «Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем». – № 12(59). – М., Изд. «Интернаука», 2022.

Список использованных источников

1. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015, стр.11
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с. ISBN 978-5-9275-3437-1
3. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2021. – 165 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 01.06.2023). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст: электронный.
4. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29-37.
5. Инструменты Интернет-маркетинга. – Текст: электронный // Учебный центр интернет-образования Webcom Academy: [сайт]. – URL: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/instrumentyi_internet_market inga/ (дата обращения: 10.05.2023).
6. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
7. Платформа для управления Интернет-рекламой. – Текст: электронный // elama : [сайт]. – URL: <https://elama.ru/> (дата обращения: 10.05.2023).

8. Кузовлев А.Н. Национальный совет по реанимации: итоги работы за 2004–2017 гг./ А.Н. Кузовлев. – Текст: непосредственный // Общая реаниматология. – 2018. – №14(1) —С.68-70.
9. Багиев И.Л. Терминологический словарь маркетинга. - М.: Экономика, 2001
10. Семенов Н.А. Маркетинг: Учебное пособие. 1-е изд. - Тверь: ТГТУ, 2007
11. Медведева, Ольга Евгеньевна, Александра Всеволодовна Мясникова и Алена Витальевна Попова. "Емкость целевого рынка, как часть отраслевого экономического анализа." Инновационное развитие экономики 3 (2019): 139–144.
12. Как рассчитать емкость рынка. – Текст: электронный // Деловая среда : [сайт]. – URL: <https://dasreda.ru/media/sales/kak-rasschitat-emkost-rynka/> (дата обращения: 01.05.2023)
13. Корпоративная социальная ответственность. Учебно-методическое пособие / Сост.: А.В.Вавилина, Т.В.Комарова – Изд-во: . – Москва , 2017. – 131 с.
14. Социальная ответственность: Методические указания к М00 выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика» / сост.: Н.В. Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2018. – 21 с.
15. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. С. 18—20. 6
16. BobanMelović, MijatJocović, Marina Dabić, Tamara BackovićVulić, BranislavDudic, The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, Technology in

Society, Volume 63,2020,101425, ISSN 0160-791X,
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.

(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20310162>)

17. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database Faruk, Mohammad et al. Heliyon, Volume 7, Issue 12, e08603
18. Nuseir, M & Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304.
19. J.W. Ross, P. Weill, D. Robertson, *Enterprise Architecture as Strategy: Creating a Foundation for Business Execution*, Harvard business press, 2006.
20. T. Ritter, C.L. Pedersen, Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: past, present, and future, *Ind. Market.Manag.* 86 (2020) 180–190.
21. D.D. Pearce, J.A. Pearce II, Distinguishing attributes of high-growth ventures, *Bus. Horiz.* 63 (1) (2020) 23–36.
22. I. Mergel, N. Edelman, N. Haug, Defining digital transformation: results from expert interviews, *Govern. Inf. Q.* 36 (4) (2019) 101385, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>.
23. J.E. Fountain, *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*, Brookings Institution Press, Washington, DC, USA, 2004.
24. P. Dunleavy, H. Margetts, J. Tinkler, S. Bastow, *Digital Era Governance: IT Corporations, the State, and E-Government*, Oxford University Press, 2006.
25. A. Yasmin, S. Tasneem, K. Fatema, Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study, *International Journal of Management Science and Business Administration* 1 (5) (2015) 69–80.

26. INTERNET MARKETING AS A BUSINESS NECESSITY, Aleksandar Grubor and Olja Jakša* University of Novi Sad – Faculty of Economics in Subotica Subotica, Republic of Serbia, DOI: 10.7906/indecs.16.2.6 Regular article

27. Ilić, D.; Ostojić, S. and Damjanović, N.: The importance of marketing innovation in new economy. Singidunum Journal of Applied Sciences 11(1), 34-42, 2014, <http://dx.doi.org/10.5937/sjas11-5015>

28. Dr. Mrs. Vaibhava Desai “Digital Marketing: A Review” Published in International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), ISSN: 2456- 6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp.196-200, URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

29. An Overview of Digital Marketing, Ms. Roshani Atar, Dr. B. T. Jadhav, Mr. J. A. Wagh, Yashwantrao Chavan Institute of Science, Satara (Autonomous) Satara, Maharashtra, India

30. A Critical Review of Digital Marketing , Author :- Dr. Madhu Bala (Ph.D, M.Phil, M.Com, B.Com, B.Ed, UGC-NET), Co-author: Mr. Deepak Verma (Bachelor of Mechanical Engineering), International Journal of Management, IT & Engineering, Vol. 8 Issue 10, October 2018, ISSN: 2249-0558 Impact Factor: 7.119

31. The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM) Muhammed Nuseira* and Ghaleb El Refaea, International Journal of Data and Network Science 6 (2022). 295–304, Contents lists available at Growing Science International Journal of Data and Network Science homepage: www.GrowingScience.com/ijds

32. Formation of the Strategy of Digital Marketing of the Enterprise in the Conditions of the Competitiveness Intensification in the International Market

33. SergiiSolntsev, SerhiiSmerichevskyi, HalynaSkyba, TetianaZabashanska,NataliaBazaliyska, YuriyKolbushkin, IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.2, February 2022 47,Manuscript received February 5, 2022, Manuscript revised February 20, 2022, <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.2.7>
34. Use of digital marketing and innovation by bulgarian companies for the period (2015-2018) dr. Miroslavatsenkovasofia university “SAINT KLIMENT OHRIDSKI”
35. YASMIN, Afrina, Sadia Tasneem, KanizFatema. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. In: International Journal of Management Science and Business Administration, 2015, Vol., Issue 5, 69-80.
36. Bhojaraja D. M. Challenges and opportunities in digital marketing //IAETSD J. Adv. Res. Appl. Sci. – 2018. – Т. 5. – №. 1.
37. Henseler, Jörg&Ringle, Christian &Sinkovics, Rudolf. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
38. Nyarku, Kwamena&Korkpoe, Carl. (2013). Building an Organizational Culture that Promotes Innovation in IT Firms: A Conceptual Framework. International Journal of Strategic Information Technology and Applications. 4. 10.4018/jsita.2013010101.
39. Peter, Marc & Dalla Vecchia, Martina. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. 10.1007/978-3-030-48332-6_17.
40. Отчет об устойчивом развитии ООО «ЦКМ» за 2022 год. . – Текст: электронный // ГК «Центр Корпоративной Медицины»: [сайт]. – URL: <https://globalccm.com/sustainability> (дата обращения: 01.05.2023)

Приложение А

(обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Literature Review on Digital Marketing

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Савазова Д.С.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Аникина Е.А.	к.э.н., доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

The Internet has become part of our world. Everyone has a smartphone in their pocket with access to the global Internet. There is no denying the fact that people spend a lot of time online.

The Internet opened up new opportunities for the advertising market. It is vital for companies to be where their customers are, that is, online.

Let's turn to scientific articles on this topic.

First Article: “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro”[16].

This article is about the impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro[16].

The author tries to answer two questions, such as:

1. How does digital transformation in Montenegro affect the use of digital marketing in business?
2. How does this concept affect the promotion and positioning of the brand on the Internet?

The studies in this article were conducted using a stratified random sample, and the data were subsequently analyzed using a structural equation model (SEM), an analysis of variance (ANOVA) test, and an eta coefficient.

These methods are described in works of following authors: Ross, Weill and Robertson [19], Ritter and Pedersen [20], and Pearce and Pearce [21], Mergel et al. [22], Fountain's [23], “Digital Era Governance”, by Dunleavy, Margaretts, Bastow, and Tinkler [24].

In the article authors use a method of synthesis and analysis of material on the impact of digital marketing on the promotion of the company.

At the beginning it is said about the use of Internet services by a large number of residents of Montenegro.

Thanks to the Internet, customers can have access to any information around the clock. [25].

This article has six sections. Following the introduction, in the second section, a review of the results of previous research regarding digital marketing is provided, as well as a literature review in which the motivations behind this research are outlined. This section contains an analysis of the key aspects of digital marketing, which are viewed in the context of the topic being addressed. The third section provides a conceptual framework, including a conceptual model and hypothesis development. The next section refers to materials and methods. This section also includes a description of the research methodology, i.e. data collection and simple measures, and instrument validation. The fifth section presents the results of the research and their discussions. Finally, the paper finishes with concluding remarks, a review of the implications, an elaboration of the research constraints, and recommendations for future studies in this area.

Studies show that companies used digital marketing believe that traditional marketing is not enough to promote and position the brand in the modern world. The authors of the article noted that the use of digital marketing has a positive effect on the development of e-business, influencing customer loyalty and improving the company's competitiveness.

The authors' research has shown that social networks are a form of digital marketing that companies use the most.

According to the results of the study, it can be concluded that the time of using digital marketing, and not the size of the company, has the greatest influence on the company's promotion on the Internet.

We agree with the author's opinion that digital marketing can be effective when it is part of a business strategy.

This study was conducted in the small country of Montenegro, the digital marketing market trends are similar to the global ones. Now the Internet is quite widespread, it is important for companies to maintain feedback with their customers, increase brand awareness and audience loyalty. All of these tasks can be handled by digital marketing.

Let's also consider the following article “How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on SCOPUS database” [17].

This article is about the development of digital marketing based on articles in SCOPUS [17].

The authors identified the following objectives of the study[17]:

- «View articles on digital marketing in SCOPUS, to identify the main topics covered|;
- Determine the current status of digital marketing research;
- How the current status of digital marketing research has shaped influential publications»[17].

The authors have done a colossal amount of work. 935 articles were analyzed in the SCOPUS for the keyword "digital marketing" from 2010 -2019 years.

Digital marketing has become an integral part of any marketing and sales strategy [36]. The study shows that research on digital marketing has received tremendous focus since 2010 due to the growth of the Internet and social media. The analysis reveals that «digital marketing literature is the most prevalent in countries like the USA, UK and India»[36].

The main results of the work are the compilation of a table with summary data on the frequency of articles' citation on digital marketing in SCOPUS. It compares the frequency of mentioning keywords and authors.

«As identified with the analysis, the biggest cluster in digital marketing is about strategic planning with digital marketing. Another dominant research in digital marketing focuses on mobile marketing with apps development. In addition, the third cluster on digital marketing concentrates especially on dealing with demographic profiles of customers with website marketing metrics»[17].

We agree with the author, many companies communicate with their potential customers via the Internet and social networks.

Mobile marketing has become popular among the inhabitants of the world due to the spread of smartphones. Therefore, it is important for marketers to have the knowledge and skills to interact with their potential customers through smartphones.

The authors acknowledge that the study has limitations, since only one scientific journal and one key phrase were studied during the selected time period. Related keywords and other popular scientific journals are not considered. Nevertheless, this study is enough to confirm the importance and relevance of Internet marketing.

Now we consider the following article on «The impact of digital marketing on improving business performance in the insurance industry in the United Arab Emirates (UAE) » [18].

According to this study, digital marketing opportunities are presented as resources that improve business performance and develop customer relationships.

The authors of this article use the questionnaire as a research method. 350 respondents were surveyed and the study used the PLS-SEM approach to evaluate the measurement model assessment and structure model assessment of the estimators [37].

The authors note that their research hypothesis indicates that the use of social media, online advertising and content has a significant impact on improving business performance and customer relationship management. In addition, customer relationship management significantly mediates between digital marketing and business performance enhancement [31].

We agree that digital technology has increased the rivalry between companies [38].

Digital technology has changed the communication between companies, audiences and several other organizations.

In conclusion, we want to note that this article also confirms the relevance of digital marketing. The development of the Internet and digital marketing generates a need for specialists in this industry. Companies need digital marketers to build the

right communication strategy on the Internet, increase customer loyalty to the brand, which will lead to increase in sales and growth in business profits.

The following questions are considered in the article “Internet marketing as a business necessity” [26]:

- internet marketing – scope and terminology;
- internet-customers’ insight;
- internet-marketing channels;
- internet-marketing strategy.

Let's take a closer look at online marketing channels.

Select the main channels:

- WebSite;
- Search Engine Marketing;
- Social Media Marketing;
- Content Marketing;
- E-mail Marketing;
- Mobile Marketing;
- Banner Advertising [26].

A website is the face of a company and should be informative, useful and unique. The site should contain up-to-date information about the company, a description of the company's goods or services, contacts, promotions. The number of customers depends on the quality of the site

«Search Engine Marketing (SEM) is a tool for increasing visibility of a company’s website. A text ad with a call to go to the site or call occurs in search results in front of the main list of sites on request or on the side of this list (Yandex. Direct, Google Ads), as well as on partner sites of search engines» [26].

«Social Media Marketing - promotion in social networks with the help of a community or a brand channel. Social networks provide great opportunity for reaching maximum results with minimum investment» [37].

«Content marketing is promotion with the help of useful content: blog articles, social networks, partner sites, and more.

E-mail Marketing – it is a way to interact with customers via email. It is suitable for reminding the client about a product or service with a given frequency, sharing important information and stimulating purchases.

Mobile Marketing - it is a way to promote products or services using mobile devices. Smart phones are devices that are always “in the pocket” of its users, with constant connection to the Internet, so the opportunity mobile marketing provides for a company is creating fully customised information to customers, depending of their location, time, activities and other data about the person that could be tracked through mobile device and application installed on it» [26].

Banner advertising is visual advertising on the Internet. It is found in search engines, on partner sites of search engines and on partner sites of the company that bought a place on this site.

We agree with author that internet marketing channels, together with all possibilities and opportunities they give for growing business online, can also be presented as “The Internet marketing tree”. The main parts of the tree – deep roots, sturdy trunk and branches – demonstrate priority and order in conducting Internet marketing strategy [26].

Other sources «The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms» also mention other internet marketing tools such as affiliate marketing, online PR and viral marketing [39].

The article provides an illustration of a set of digital marketing tools [39]. The eleven most frequently mentioned tools are marked with checkmarks (Fig.1)

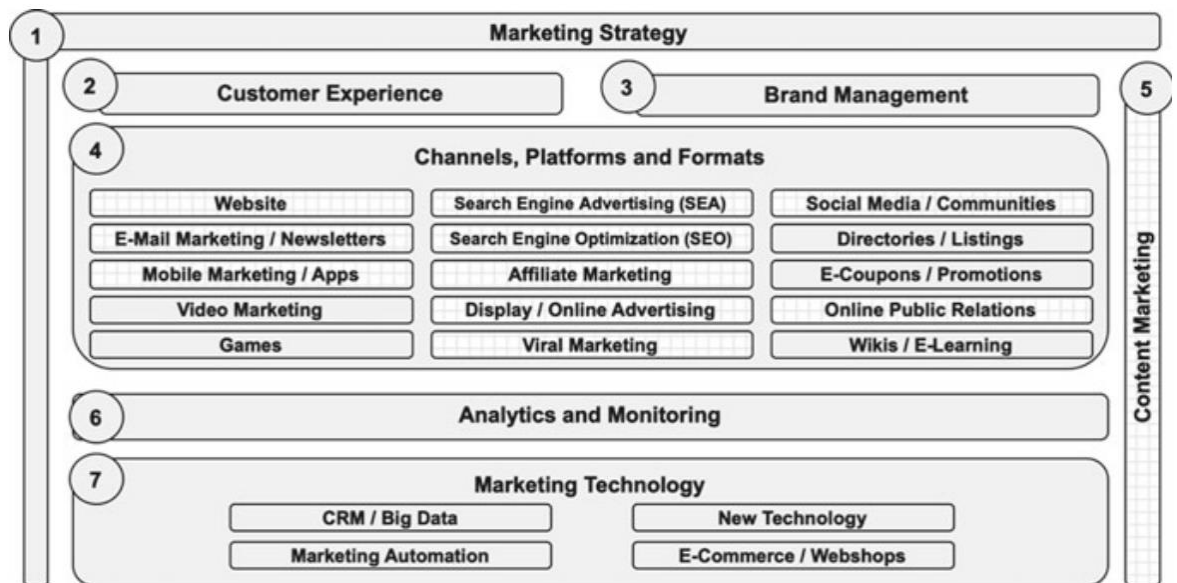


Fig. 1 The digital marketing toolkit. The eleven most often cited tools are highlighted in checks

To describe Figure 1, we quote the author: «The digital marketing toolkit is divided into seven categories, based on the context used in the original literature, namely (1) marketing strategy, (2) overall customer experience, and (3) brand management. These three categories have a strategic focus and have a direct impact on the following categories four to seven. Channels, platforms, and formats (4) include a large collection of tools available to marketers. Here, content marketing (5) plays a crucial, all-encompassing role because it provides valuable and entertaining content for the organization’s digital channels and platforms. Analytics and monitoring (6) provide the feedback-loop and learning capabilities to the organization. Finally, all digital marketing capabilities are supported by marketing technology (7), including CRM and marketing automation» [39].

In another article “An Overview of Digital Marketing” briefly describes the types of digital marketing strategies [29].

Digital Marketing Strategies is a series of actions that will help a person grow using online marketing:

1. Steps to build a comprehensive digital strategy;
2. Build your buyer personas;

3. Identify your goals and the digital marketing tools you will need;
4. Evaluate your existing digital marketing channels and assets;
5. Audit and plan your own media;
6. Audit and plan earned media;
7. Audit and plan your paid media;
8. Bring it all together.

The author compares digital marketing and traditional.

The first difference is coverage. Traditional forms of marketing strategies such as newspapers, radio stations, billboards, television can only cover a specific area or population. While digital marketing strategies such as social media marketing, search engine optimization, email can reach large population

The second difference is economy. The tools used in digital marketing are much cheaper compared to traditional marketing tools.

The next difference is the measurement of results. Tracking is one of the most important aspects marketing. Tracking the performance of various online marketing channels helps businesses find the most cost-effective advertising channels.

Another difference between traditional digital marketing is niche marketing. Niche marketing is all about targeting consumers based on various characteristics like demographics, gender, location, hobbies, interests, etc.

The article also describes the features of digital marketing. Such as affordable, ease of monitoring, widens reach, higher conversation rates, brand loyalty.

Digital marketing has provided flat ground for small organizations.

Digital marketing helps an organization save costs and time on conducting customer research. Now more and more people spend time on the Internet. It is important for business to be on the Internet. Thanks to digital marketing, more people can learn about a company's products or services. Business which uses digital marketing has a higher conversion rate than those who use other media. To attract customers, you can initialize advertising on the Internet. With digital marketing, companies can solve customer problems,

Promptly respond to customer requests. Companies use digital marketing opportunities to increase brand loyalty and customer retention

Another article “A Critical Review of Digital Marketing” noted the benefits of digital marketing for customers, consider them below [30].

1. Stay up to date with products or services. Digital marketing technologies allow consumers to stay up-to-date on the company. Nowadays a lot of consumer can access internet at any place, anytime and companies are continuously updating information about their products or services [35].

2. Greater engagement. Consumers can visit company’s website, read information about the products or services and make purchases online and provide feedback [35].

3. Clear information about the products or services. Through digital marketing, consumers get clear information about the products or services [35].

4. Easy comparison with others. As many companies promote their products or services using digital marketing, customers can compare products or services from different companies in terms of cost. Customers do not need to visit several different stores to get information about products or services [35].

5. 24/7 shopping. There are no time limits. Customers can buy goods online at any time [35].

6. Reviews. Digital marketing empowers viewers to share your impressions of a product or service with others [35].

7. Visible pricing. The company displays prices for products or services using a digital marketing channel and this makes pricing very clear and transparent to customers. The company may regularly change prices or give special discounts[35].

8. Saving time. With traditional marketing, customers first need to see an ad, come to the store, view the product, and only then buy. However, with digital marketing, customers can buy goods or services instantly [35].

To evaluate the effectiveness of promotion on the Internet, you need to track the established indicators. The main indicators that are used in online advertising are presented in table 1 [32].

Table 1 – The basis of performance indicators in the digital sphere, which should be used to assess the effectiveness of digital marketing strategy [32]

Indicator	Characteristic	Formula
CR – Conversion rate	Percentage of users who have targeted the site [32]	$(\text{number of conversions} / \text{number of site visitors}) * 100\%$
CTR - Clickability	Percentage of users who clicked on contextual ads (ads) [32]	$(\text{clicks} / \text{impressions}) * 100\%$
CPC – cost per click	The amount the company pays to the ad platform for each click on its ad. Economic efficiency of paid advertising campaigns	advertising costs/number of click
CPA – price per action	The amount that the company pays to the advertising platform for each targeted action performed by the user [32]	advertising costs / number of actions performed
CAC - the cost of customers involved	Advertising costs, salaries of marketers, costs of software, designers, etc. [32].	costs of attracting clients / number of new clients
ROAS – cost recovery	Profit is received for each hryvnia spent on advertising. If the figure is more than 100% the company is successful, if less [32]	$(\text{advertising revenue} / \text{advertising costs}) * 100\%$
ROI, ROMI (marketing) return on investment	The ratio shows the level of return on investment. ROI takes into account funds for production and marketing. ROMI costs for advertising and marketing. The difference between ROI and ROAS is that the first 100% means that the profit has doubled, and the second at 100% means that the company operates at zero [32]	$(\text{income} - \text{expenses}) / \text{expenses} * 100\%$
CPM -cost per 1000 ad impressions	Fixed price of advertising, which will be shown to 1000 users of the site [32]	$(\text{cost of placing an ad unit} / \text{Number of views}) * 100\%$

Knowing all the necessary indicators of Internet marketing, companies can influence the amount of profit.

All of the above articles confirm this. Regardless of the country, language and size of the company, every business needs the development of digital marketing. Digital marketing has changed and expanded the advertising market. New channels of communication with clients have appeared, as people spend enough time on the Internet and in applications.

Digital marketing makes it possible to implement various non-standard marketing communications. Nowadays, digital marketing is indispensable.

If a company is not represented on the Internet, then it can already be perceived as a lagging, not developing, or even non-existent company. All above articles have their limitations in research, but there is enough information to exploit data for all advertising markets. Digital marketing uses various tools to interact with customers, such as audio ads, video formats before watching a video, website banners, search engine positioning, email marketing, influencersmarketing, SEO optimization, targeted advertising, etc. Each of these tools has its own characteristics and subtleties of use.

Summarizing, we can safely say that the topic of digital marketing is more relevant than ever.

Приложение Б

(справочное)

Основные показатели эффективности продвижения в цифровой среде

Название показателя	Формула	Расшифровка
<i>CTR (Click through rate)</i> – кликабельность или конверсия в клик определяется отношением числа кликов на рекламное объявление к числу показов.	CTR= UA/U * 100	<i>UA (User acquisition)</i> – количество переходов на сайт компании по рекламному объявлению, количество кликов <i>U</i> – общее число пользователей увидевших рекламу
<i>CR1 (Conversion rate)</i> – коэффициент конверсии из привлеченного пользователя (клик) в лид, который показывает процент оставивших заявку пользователей к общему количеству посетивших сайт	CR1= L/UA * 100	<i>CR1 (Conversion rate)</i> – коэффициент конверсии из привлеченного пользователя (клик) в лид, который показывает процент оставивших заявку пользователей к общему количеству посетивших сайт. <i>L (Leads)</i> – это потенциальные клиенты, которые могут совершить покупку, оставившие заявку и контакт. <i>UA (User acquisition)</i> – количество переходов на сайт компании по рекламному объявлению, количество кликов
<i>CR2 (Conversion rate)</i> – коэффициент конверсии из лида в покупку, который показывает процент оставивших покупок к общему количеству оставивших заявку.	CR2= B/L * 100	<i>L (Leads)</i> – это потенциальные клиенты, которые могут совершить покупку, оставившие заявку и контакт. <i>B (Buyer)</i> – покупатель, клиент, количество аккаунтов, совершившие покупки.
CR - общий показатель конверсии привлеченных пользователей (кликов) в покупку.	CR = CR1*CR2 CR= B/UA * 100	<i>B (Buyer)</i> – покупатель, клиент, количество аккаунтов, совершившие покупки. <i>UA (User acquisition)</i> – количество переходов на сайт компании по рекламному объявлению, количество кликов
<i>APC (Average Payment Count)</i> – среднее число покупок на одного клиента за определенный промежуток времени, покупки/аккаунт (чел.).	APC = Or /B	<i>Or</i> – количество продаж (покупок) за период, заказы <i>B</i> – количество покупателей за период, аккаунты (чел.)
<i>AvP (Average price)</i> – средний чек, средняя сумма продажи на одну покупку, руб./покупка.	AvP= Revenue / Or	<i>Revenue</i> – выручка, сумма продаж по данному продукту за период, руб. <i>Or</i> – количество продаж (покупок) за период, заказы
<i>CPA (Cost per Acquisition)</i> - стоимость привлечения одного пользователя (UA), этот показатель может также называться стоимостью клика (cost per click) и обозначаться CPC.	CPA = MC/UA	<i>CPA (CPC)</i> – стоимость привлечения одного пользователя, руб./UA, <i>MC</i> – затраты на привлечение за период, рекламный бюджет, руб. <i>UA</i> – количество привлеченных пользователей за период, UA
<i>CAC (Customer Acquisition Cost)</i> - стоимость привлечения одного клиента	CAC = MC/B	<i>MC</i> – затраты на привлечение за период, рекламный бюджет, руб. <i>B</i> – количество покупателей за период, клиент

Приложение В

(справочное)

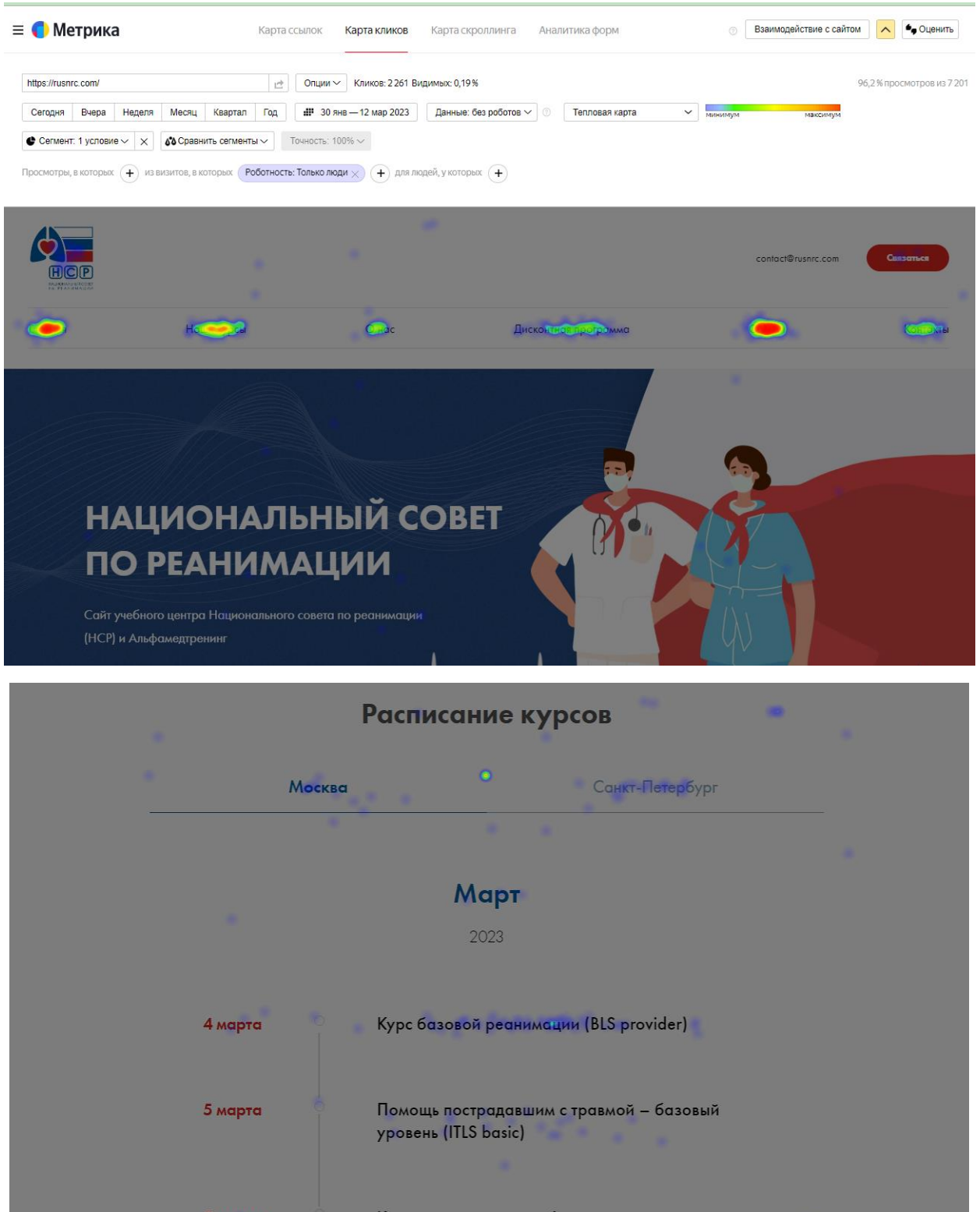
Описание курсов экстренной догоспитальной помощи

№	Название курса	Описание курса	Особенности курса
1.	First Aid Course Первая помощь	На курсе студенты учатся оказывать первую помощь пострадавшим и пробуют свои силы в симуляционных сценариях. Стоимость – 5000 р.	1.80% курса – практика.
2.	BLS provider Курс базовой реанимации	На курсе учатся обеспечивать свою безопасность, правильно вызывать помощь, определять признаки работы сердца и сознания, тренируются выполнять правильные компрессии и искусственное дыхание, безопасно использовать автоматический наружный дефибриллятор, оказывать помощь при обструкции дыхательных путей. Стоимость – 5000 р.	1.80% курса – практика. 2.Европейский сертификат. 3. Баллы НМО.
3.	Остановка кровотечений	Практический курс по контролю массивных кровотечений. Участники получают все необходимые навыки, чтобы спасти себя и другого человека от опасного кровотечения. Стоимость – 7000 р.	1.80% курса – практика.
4.	УЗ: FAST & FEEL Ультразвуковые исследования пациентов в критических состояниях по экстренным протоколам FAST и FEEL	Курс предназначен для людей с медицинским образованием. На курсе участники получают навыки работы с протоколами по обследованию полостей организма с целью поиска и исключения критических состояний. Стоимость: физическое лицо – 10 000 р. юридическое лицо – 15 000 р. за одного участника, студенты очного отделения, аспиранты – 5 000 р.	1.80% курса – практика. 2.Всем участникам курса выдается сертификат Национального совета по реанимации и АНО ДПО «Альфамедтренинг».

Продолжение Приложения В

№	Название курса	Описание курса	Особенности курса
5.	ITLS Basic Базовый курс оказания помощи пострадавшим с травмой на догоспитальном этапе	Базовый курс оказания помощи пострадавшим с травмой на догоспитальном этапе. Стоимость – 8000 р.	1.80% курса – практика. 2.Международный сертификат.
6.	ITLS Advanced Оказание помощи пострадавшим с травмой на догоспитальном этапе	Расширенный курс оказания помощи пострадавшим с травмой на догоспитальном этапе. Стоимость – 18 000 р.	1. 80% курса – практика. 2.Международный сертификат.
7.	Immediate Life Support (ILS) Курс немедленных реанимационных мероприятий	Курс по немедленным реанимационным мероприятиям. Стоимость – 10 000 р.	1. 80% курса – практика. 2.Европейский сертификат. 3. Баллы НМО.
8.	ALS provider (ALS) Курс расширенной реанимации	На курсе медики учатся выполнять расширенные реанимационные мероприятия с использованием ЭКГ-мониторинга, тренируют навыки работы в качестве лидера реанимационной бригады. Стоимость – 10 000 р.	1. 80% курса – практика. 2.Европейский сертификат. 3. Баллы НМО.
9.	Курс инструкторов по базовой реанимации и автоматической наружной дефибрилляции (Basic Instructor Course)	Подготовка инструкторов для курса базовой сердечно-легочной реанимации и автоматической наружной дефибрилляции Европейского совета по реанимации (курс BLS/AED provider). Стоимость: стандартный от 12000 руб., студенты - 6000 руб.	1.Успешно завершившим курс выдается сертификат инструктора (кандидата-инструктора категории А) ECP, HCP и НИИ общей реаниматологии им. В.А. Неговского.

Приложение Г (справочное) Карта кликов



Приложение Д

(справочное)

Анализ сайтов конкурентов

Что на сайте	НСР главная стр	НСР страница курса	Красный крест	Центр обучения первой помощи "FIRST AID" СПб	Учебный Центр Тактической Медицины	Онлайн-школа Первой помощи Курсы Первой помощи	Медицина "Серой Зоны"
Сайт	https://www.rusnrc.com		https://firstaid-rrc.ru/	https://firstaid.spb.ru/	https://www.tactmedi.ru	https://firstaidschool.ru/	https://hurrygun.ru/
Оффер	нет	да	нет	нет	нет	есть	нет
Для кого этот продукт	есть	есть	есть	нет	есть	для взрослых и детей	есть
Решаемые проблемы	да	да	есть	нет	есть	есть	есть
Потенциальные возможности	нет	да		нет	есть	есть	
Программа продукта	нет	да		нет	есть	есть на стр. курса	есть на стр. курса
Формат		да	есть в описании курсов	есть в описании курсов	есть	онлайн и офф	есть на стр. курса
Отзывы, кейсы	нет	нет	да	нет	есть	лого клиентов и отзывы онлайн	есть на стр. курса
Тарифы	нет	да	да	да	есть		есть на стр. курса
Гарантии	нет	да	да	да	есть	есть	
Плюсы			есть подарочные сертификаты, достаточно информативный сайт	есть календарь, в курсах инфа структурирована	есть исчерпывающая информация/ видео обложка	лаконичный сайт, есть блоки отвечающие на вопросы потенциальных покупателей	бренд на хирурге, хорошо прописано для кого курсы, кликабельное расписание
Минусы	нет ссылок на курсы в расписании курсов, много синего, стоимость курсов в описаниях в тексте, нет отзывов		дизайн "старый"		слишком яркий, много информации	больше онлайн продвигают/ нет «подвала»	фото плитки визуально большие/ нет шапки в закрепе/ нет «подвала»

Приложение Е

(справочное)

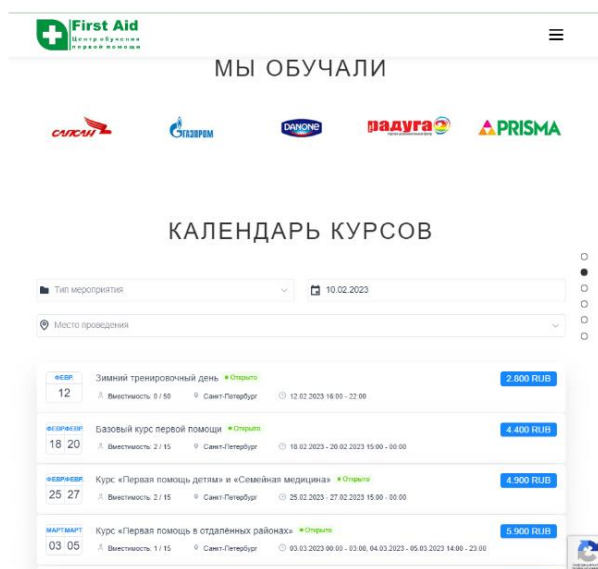
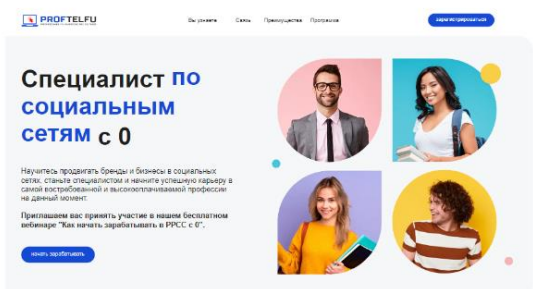
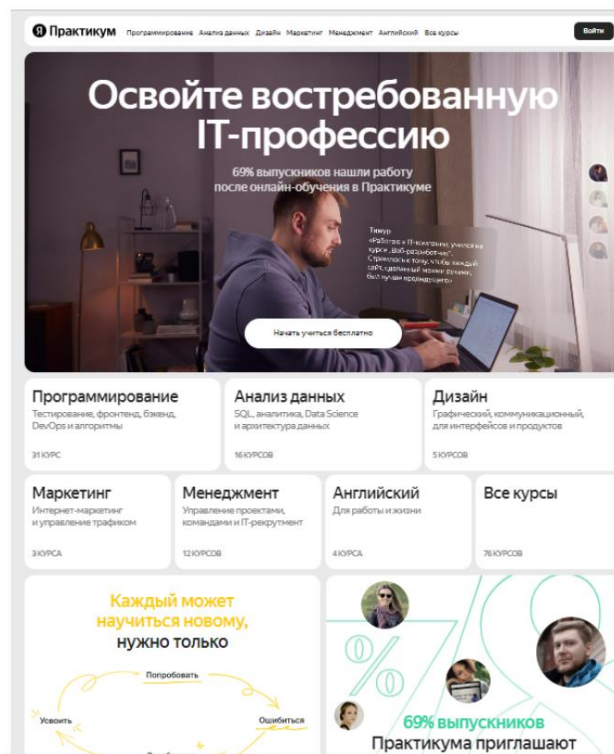
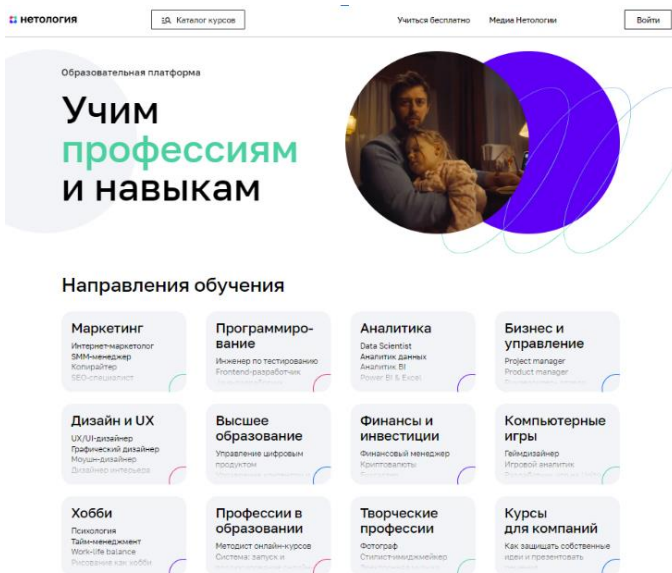
Анализ конкурентов в социальных сетях

НАЗВАНИЕ		НСП	Красный крест	МЕДЭКСО	Вершина Первая помощь	Центр обучения первой помощи "FIRST AID" СПб	Учебный Центр Тактической Медицины	Онлайн-школа Первой помощи Курсы Первой помощи	Медицина "Серой Зоны"
Страницы в соцсетях		Сайт, ВК, Телеграм	Сайт, ВК Телеграм	ФБ ВК	Сайт, ВК	Сайт, ВК	Сайт, ВК	Сайт, ВК	Сайт, ВК, Ютуб, Телеграм
Контент	Тематика сообщества	Всё о первой помощи и реанимации. Новости отрасли, фото с курсов, статистика, видеоуроки, полезная мед. информация от Минздрава или ВОЗ	Оказание помощи в чрезвычайных ситуациях, осуществление медицинских и социальных программ.	Группа для медиков, парамедиков, волонтеров и сотрудников экстренных служб.	АНО "Вершина первая помощь" - некоммерческая волонтерская организация	Курсы первой помощи, СПб.	Учебный Центр Тактической Медицины занимается обучением граждан навыкам первой помощи и тактической медицины.	Онлайн-школа Первой помощи Курсы Первой помощи	Авторские курсы по тактической медицине от практикующего хирурга Влада "Харригана"
	Регулярность контента	Регулярно	Нерегулярно	Регулярно	Нерегулярно	Регулярно	Регулярно	Регулярно	Не регулярно
	Тональность коммуникации	Нейтрально-отстранённая	Нейтральная	Нейтральная	Нейтральная	Нейтральная	Нейтральная	Нейтральная	Нейтральная
	Кол-во аудитории	ВК - 11 647 ТГ - 157	ВК - 8352 ТГ - 2280	ВК - 32918	ВК - 16 181	ВК - 11 553	ВК - 37 521	ВК - 20324	ВК - 17 034, ТГ - 8900, Ютуб - 8652
	Уникальность контента	В ТГ контент более сухой, активно канал не ведётся	Частично		Уникальный	-	Уникальный	-	Частично

Продолжение Приложения Е

Контент		НСР	Красный крест	МЕДЭКСО	Вершина Первая помощь	Центр обучения первой помощи "FIRST AID" СПб	Учебный Центр Тактической Медицины	Онлайн-школа Первой помощи Курсы Первой помощи	Медицина "Серой Зоны"
	Иллюстрации и фотографии, контент.	Используют свои фото и видео с курса, иллюстрации "из Интернета".	Свои фото и изображения	Свои видео и фото с курсов	Свои видео и фото с курсов	Свои фото, с Интернета, видео свои.	Свои видео и фото с курсов	Свои фото, с Интернета, видео свои.	Свои видео и фото с курсов
	Конкурсы	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
ERpost (вовлечение в среднем в публикацию от общего числа)		0,25%	1,06%	0,27%	0,46%	0,17%	0,55%	0,64%	1,06%
ERday (вовлечение по количеству просмотревших запись)		1,30%	0,80%	0,52%	0,45%	0,83%	0,65%	1,16%	1,32%
Продвижение	Таргетированная реклама	Органический поисковый трафик. Контент-маркетинг. Таргетированная реклама ВК.			нет данных	Да, в декабре промпосты, в январе 2, в феврале 2		по числу просмотров, 2 поста видимо рекламировались	
Коммуникация	Личные сообщения сообщества	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
	Общение в комментариях	Практически не отвечают	Отвечают в	Отвечают	Отвечают	Отвечают	Отвечают	Отвечают	Отвечают
	Скорость ответа	Медленная	нормальная	нормальная	нормальная	нормальная	нормальная	нормальная	нормальная
Примечание				Есть анонсы предстоящих курсов		сайт интересный	на кедаврах показывают		на кедаврах показывают

Приложение Ж (справочное) Стайлборд



Приложение И

(справочное)

Прототип сайта в Miro

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ ПО РЕАНИМАЦИИ

Сайт учебного центра Национального совета по реанимации (НСР) и Альфамедтренинг

Учим спасать жизни с 2004 года

[Выбрать курс](#) [Расписание](#)

Наши курсы

- Для всех**
Курс базовой реанимации (BLS provider)
Базовая реанимация и автоматическая наружная дефибрилляция
- Для всех**
Курс инструкторов по базовой реанимации и автоматической наружной дефибрилляции (Basic Instructor Course)
- Для всех**
Оказание помощи пострадавшим с травмой на догоспитальном этапе (ITLS Advanced)
- Для всех**
Курс первой помощи (First Aid Course)
- Для всех**
Остановка кровотечений
- Только для лиц с мед.образованием**
Курс расширенной реанимации (ALS provider)
- Только для лиц с мед.образованием**
Курс немедленных реанимационных мероприятий (ILS provider)
- Только для лиц с мед.образованием**
УЗ: FAST & FEEL
- Только для лиц с мед.образованием**
ILS provider

Курс базовой реанимации (BLS provider)

Basic life support and Automated external defibrillation for providers, BLS/AED provider

Базовая реанимация и автоматическая наружная дефибрилляция

Цель курса:
Научиться выполнять мероприятия базовой сердечно-легочной реанимации и безопасно использовать автоматический наружный дефибриллятор, а также овладеть некоторыми навыками первой помощи.

[Начать учиться](#) Ближайший старт 6 мая

- Сертифицированные преподаватели
- Выдана сертификата по окончании курса
- Практика в учебном центре

Программа курса

№	Описание	Длительность
1	Регистрация участников	
2	Открытие курса	15 минут
3	Демонстрация алгоритма базовой реанимации	15 минут
4	Практика в группах по базовой реанимации	60 минут
5	Перерыв	15 минут
6	Демонстрация алгоритма базовой реанимации и автоматической наружной дефибрилляции	20 минут
7	Практика в группах по базовой реанимации и автоматической наружной дефибрилляции	70 минут
8	Перерыв	15 минут
9	Демонстрация безопасного положения	15 минут
10	Практика в группах по безопасному положению	15 минут
11	Перерыв	15 минут
12	Демонстрация первой помощи при обструкции дыхательных путей инородным телом	15 минут
13	Практика по первой помощи при обструкции дыхательных путей инородным телом	15 минут
14	Перерыв	15 минут
15	Итоговая оценка практических навыков	60 минут
16	Завешение курса	

Записаться на курс

Выберите тариф Стандартный - 5000р. Для студентов - 2500р.

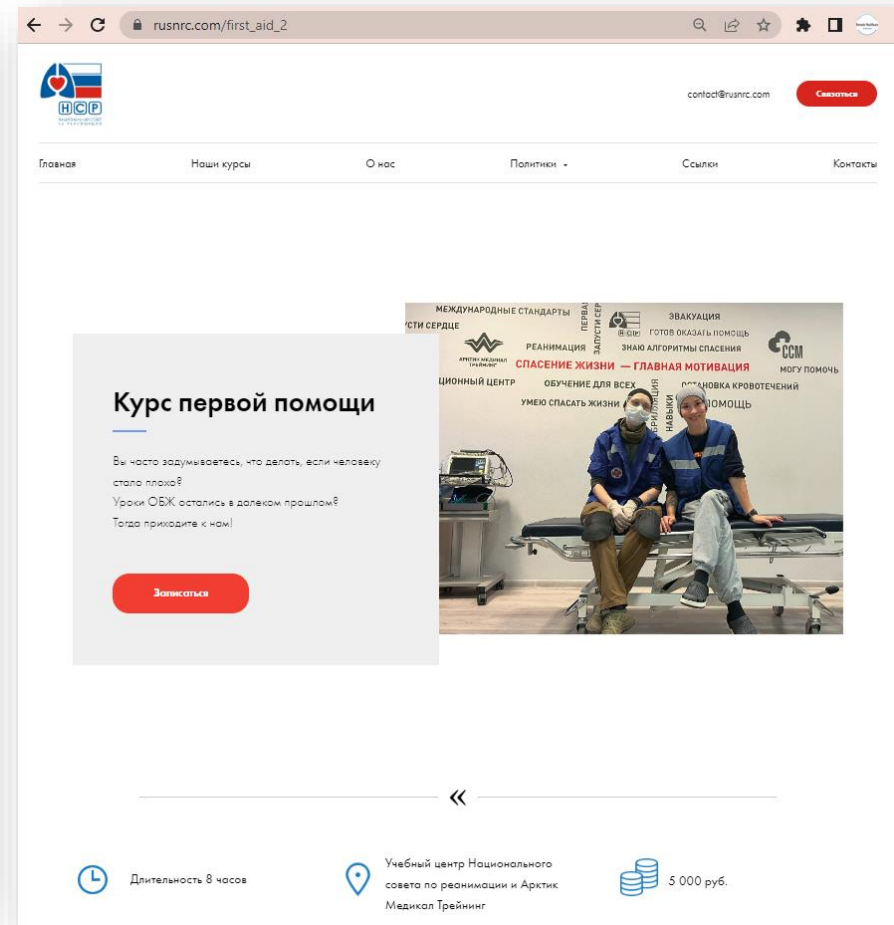
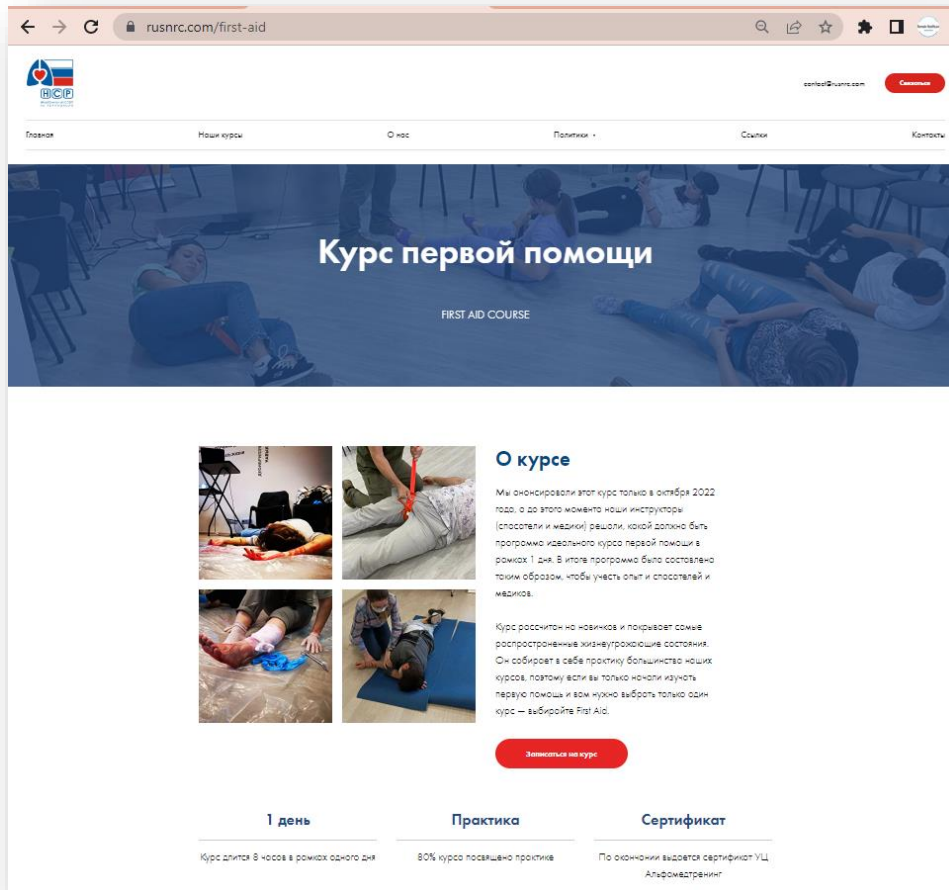
Имя Телефон

[Записаться](#)

Приложение К

(справочное)

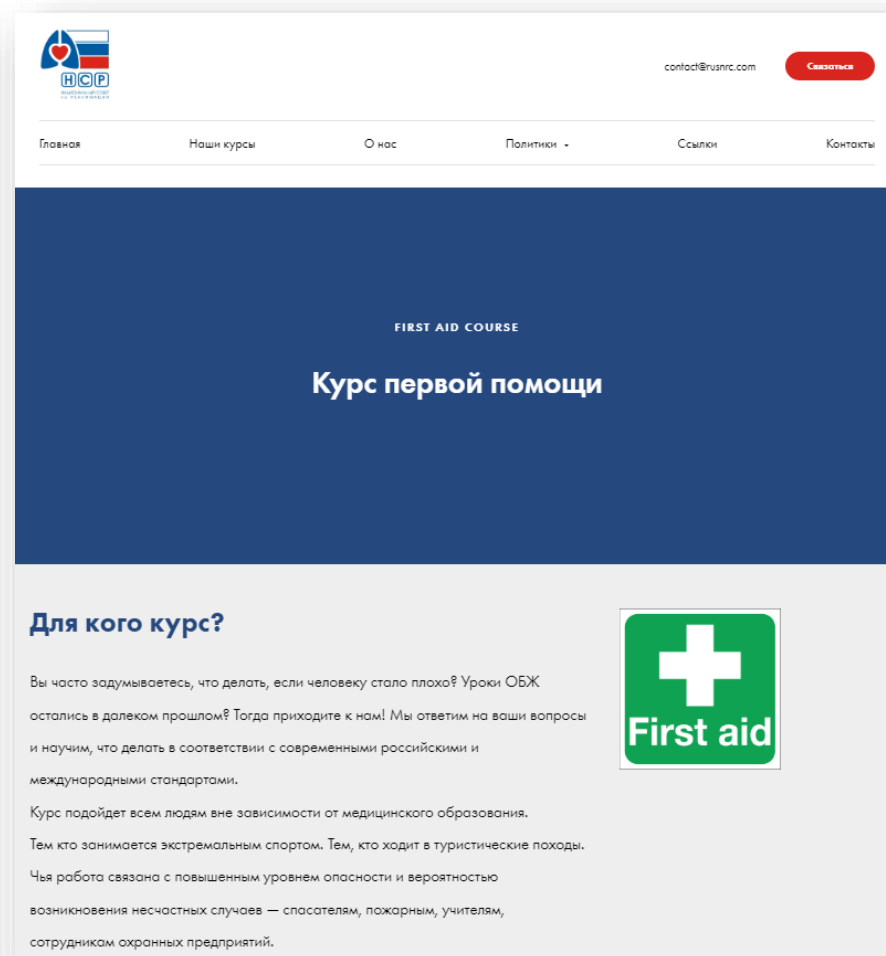
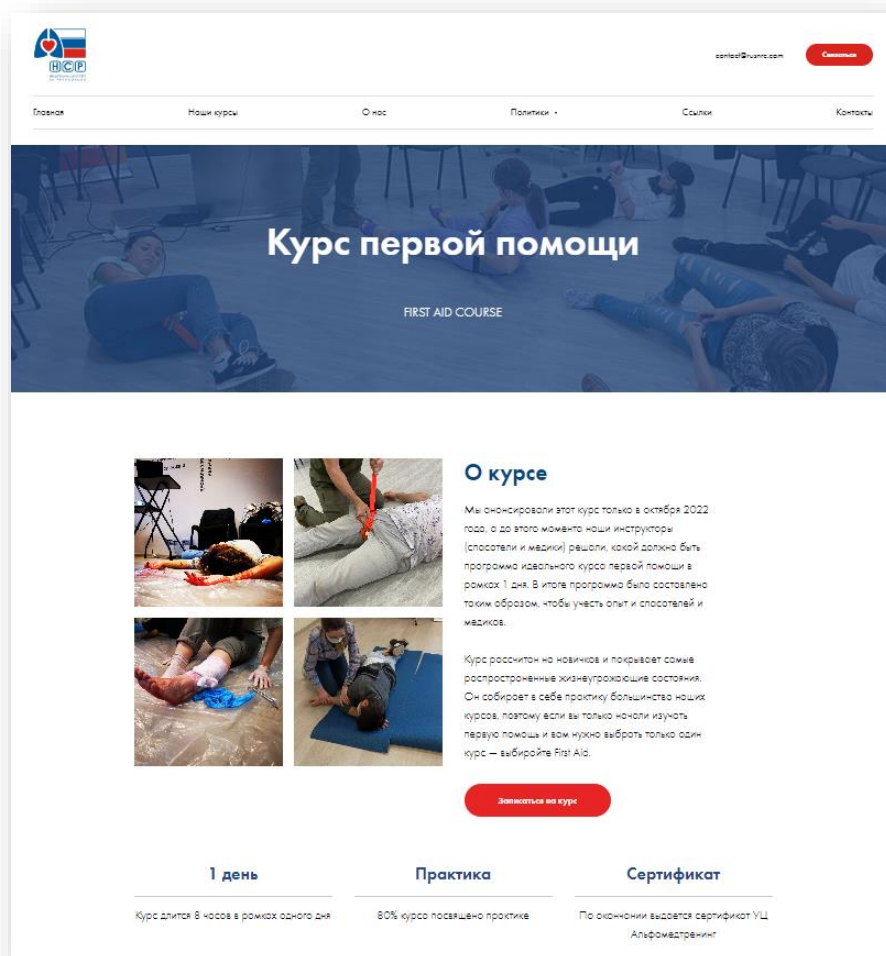
Скрины страниц первого А/Б тестирования



Приложение Л

(справочное)

Скриншоты страниц второго А/Б тестирования



Приложение М

(справочное)

Ключевые слова и минус-фразы

Ключевые Слова	Минус-фразы
курсы оказания первой помощи +с сертификатом, повышение квалификации +по первой помощи, обучение первой помощи, курсы первой помощи, курс оказания первой помощи, курс оказания первой помощи врач, обучение первой помощи врач, курс повышения квалификации первая помощь врач, курс оказания первой помощи медсестра, обучение первой помощи медсестра, курс повышения квалификации первая помощь медсестра, курс оказания первой помощи медицинская сестра, обучение первой помощи медицинская сестра, курс повышения квалификации первая помощь медицинская сестра, курс оказания первой помощи мед работник, обучение первой помощи мед работник, курс повышения квалификации первая помощь мед работник, курс оказания первой помощи медицинский работник, обучение первой помощи медицинский работник, курс повышения квалификации первая помощь медицинский работник, курс оказания первой помощи студент, обучение первой помощи студент, курс оказания первой помощи сертификат, курс оказания первой помощи МЧС, обучение первой помощи МЧС, курс оказания первой помощи Спасатель, обучение первой помощи Спасатель, курс оказания первой помощи Национальный совет по реанимации, обучение первой помощи Национальный совет по реанимации, курс повышения квалификации Национальный совет по реанимации, курсы первой медицинской помощи, курсы +по оказанию первой медицинской помощи, пройти курсы первой помощи, курсы первой помощи +в москве, курсы первой помощи красный, красный крест курсы первой помощи, курсы дистанционно оказание первой помощи, первая помощь курсы повышения квалификации, образовательный курс первая помощь, курс обучения первой помощи, курсы первой помощи спб, курсы первой помощи пострадавшим, курсы первой медицинской помощи +в москве, оказание первой помощи курсы повышения, курс повышения квалификации оказание первой помощи, курсы оказание первой помощи пострадавшим, курсы первой помощи организациям, мчс курсы первой помощи, обучение оказанию первой помощи курс, сертификат курсы первой медицинской помощи, онлайн курс первой помощи, 1 курсы первой помощи, национальный совет +по реанимации, сертификат первой помощи, сертификат первой медицинской помощи, сертификат оказание первой помощи, курсы оказания первой медицинской помощи сертификата, первая помощь +для педагогов +с сертификатами, сертификат первая медицинская помощь +для педагогов, сертификат первая помощь медоблако, сертификат обучение первой помощи, пройти курсы первой медицинской помощи, пройти курсы +по оказанию первой помощи, пройти курсы +по оказанию первой медицинской помощи, где пройти курсы первой помощи, курсы первой помощи, курсы оказания медицинской помощи, "курсы оказания первой помощи", "курсы оказания медицинской помощи", "курсы медицинской помощи в москве", курсы первой медицинской помощи в москве, "спб курсы медицинской помощи", курсы по оказанию первой медицинской помощи	-бесплатно -вакансии -видео -видеоигры -дипломная -игра -играть -игровой -картинки -контрольная -обман -работа -развод -реферат -скачать -университет -фото -школа

Приложение Н

(справочное)

Информация о посетителях, совершивших целевые действия

28 апреля 2023

Визит в 12:39:07 Яндекс: Директ 1 стр. 0:36 Свернуть

Последний источник трафика	Переходы по рекламе
Регион	Россия > Санкт-Петербург и Ленинградская область > Санкт-Петербург
Разрешение	393x873
Номер визита	1
IP-сеть	Yota Clients SPB
Отказность	Не отказ
UTM	
UTM Source	yd
UTM Medium	rsya
UTM Campaign	86748094
UTM Content	13976337994

Страница входа https://rusnrc.com/first-aid?calltouch_tm=yd_c:86748094_gb:51806...

Внешние переходы https://vk.com/arcticmedicaltraining?w=wall-180683193_822

Достигнута цель Автоцель: переход в соц.сеть

Добавьте комментарий

ClientID 168267474487212090

Всего визитов 1

Общее время на сайте 0:36

Активность

Цели Количество звонков 0

Первый источник трафика

Переходы по рекламе

Первый визит 28.04.2023

Последний визит 28.04.2023 12:39:07

Регион Россия Санкт-Петербург

Операционная система (детально)

Android 12

Тип устройства Смартфоны

9 мая 2023

Визит в 11:52:21 Яндекс: Директ 5 стр. 3:46 Свернуть

Последний источник трафика	Переходы по рекламе
Регион	Россия > Москва и Московская область > Москва
Разрешение	1536x864
Номер визита	2
IP-сеть	North-West Branch of OJSC MegaFon Network
Отказность	Не отказ
UTM	
UTM Source	yd
UTM Medium	rsya
UTM Campaign	87189551
UTM Content	14065182880

Страница входа https://rusnrc.com/first-aid?calltouch_tm=yd_c:87189551_gb:51872...

Просмотр <https://rusnrc.com/allcourses>

Просмотр <https://rusnrc.com/bleeding-control>

Еще 2 события

Добавьте комментарий

ClientID 1682160783923285613

Всего визитов 2

Общее время на сайте 5:36

Активность

Цели Количество звонков 0

Первый источник трафика

Внутренние переходы

Первый визит 22.04.2023

Последний визит 09.05.2023 11:52:21

Регион Россия Москва

Операционная система (детально)

Windows 10 (и последующие)

Тип устройства ПК

10 мая 2023

Визит в 12:34:54 Яндекс: Директ 1 стр. 0:00 Свернуть

Последний источник трафика	Переходы по рекламе
Регион	Россия > Москва и Московская область > Москва
Разрешение	1920x1080
Номер визита	3
IP-сеть	*NetCom-R* LLC
Отказность	Отказ

Страница входа https://rusnrc.com/first-aid-old?calltouch_tm=yd_c:87189551_gb:5...

Достигнута цель Целевой звонок

Достигнута цель Звонок Calltouch

Визит в 11:20:16 Внутренние переходы 1 стр. 0:16 Подробнее

Страница входа <https://rusnrc.com/uz>

18 апреля 2023

Визит в 08:50:11 Яндекс, результаты поиска 3 стр. 3:51 Подробнее

Страница входа <https://rusnrc.com/>

Просмотр <https://rusnrc.com/allcourses>

Просмотр <https://rusnrc.com/uz>

Добавьте комментарий

ClientID 1681797012193131707

Всего визитов 3

Общее время на сайте 4:07

Активность

Цели Количество звонков 1

Первый источник трафика

Переходы из поисковых систем

Первый визит 18.04.2023

Последний визит 10.05.2023 12:34:54

Регион Россия Москва

Операционная система (детально)

Windows 10 (и последующие)

Тип устройства ПК

25 апреля 2023

Визит в 19:22:46 Яндекс: Директ 1 стр. 1:09 Свернуть

Последний источник трафика	Переходы по рекламе
Регион	Россия > Москва и Московская область > Москва
Разрешение	1366x768
Номер визита	1
IP-сеть	IPv4 address block not managed by the RIFE NCC
Отказность	Не отказ

Страница входа https://rusnrc.com/first-aid_2?calltouch_tm=yd_c:86154832_gb:517...

Внешние переходы <https://vk.com/share.php?url=https%2F%2Frusnrc.com%2Ffirst...>

Достигнута цель Автоцель: переход в соц.сеть

Добавьте комментарий

ClientID 1682439767546993901

Всего визитов 1

Общее время на сайте 1:09

Активность

Цели Количество звонков 0

Первый источник трафика

Переходы по рекламе

Первый визит 25.04.2023

Последний визит 25.04.2023 19:22:46

Регион Россия Москва

Операционная система (детально)

Windows 10 (и последующие)

Тип устройства ПК

Приложение II

(справочное)

Статистика рекламных кампаний

Всего		* Ср.расход за день (руб.)/сети	Показы/сети	Клики/сети	CTR (%)/сети	* Расход (руб.)/сети	* Ср. цена клика (руб.)/сети	* Ср. расход за день (руб.)/сети	Глубина (стр.)/сети	Конверс ни/сети	Конверси я (%)/сети	* Цена цели (руб.)/сети
с 20.04.2023 по 19.05.2023		302,47	188961	430	0,23	9074,18	21,1	302,47	1,2	2	0,47	4537,09

Кампания	№ Кампании	Дата	Показы/сети	Клики/сети	CTR (%)/сети	* Расход (руб.)/сети	* Ср. цена клика (руб.)/сети	* Ср. расход за день (руб.)/сети	Глубина (стр.)/сети	Конверс ни/сети	Конверси я (%)/сети	* Цена цели (руб.)/сети
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	20.04.2023	78	0	0	0	-	0	-	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	21.04.2023	5706	50	0,88	900	18	900	1,18	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	22.04.2023	36071	94	0,26	1127,78	12	1127,78	1,02	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	23.04.2023	11712	20	0,17	228,38	11,42	228,38	1,07	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	24.04.2023	29604	25	0,08	450	18	450	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	25.04.2023	28569	16	0,06	266,1	16,63	266,1	1	1	6,25	266,1
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	26.04.2023	23237	33	0,14	448,8	13,6	448,8	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	27.04.2023	9231	18	0,19	262,16	14,56	262,16	1,1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	28.04.2023	5192	24	0,46	386	16,08	386	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	29.04.2023	610	8	1,31	87,76	10,97	87,76	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	30.04.2023	598	7	1,17	99,17	14,17	99,17	1,25	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	01.05.2023	7172	33	0,46	349,13	10,58	349,13	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Мск	86154832	02.05.2023	1289	13	1,01	155,42	11,96	155,42	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	22.04.2023	85	0	0	0	-	0	-	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	23.04.2023	1859	6	0,32	414,44	69,07	414,44	1,33	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	24.04.2023	2534	6	0,24	450	75	450	2,6	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	25.04.2023	5562	8	0,14	309,02	38,63	309,02	1,29	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	26.04.2023	1197	3	0,25	221,5	73,83	221,5	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	27.04.2023	747	1	0,13	104,87	104,87	104,87	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	28.04.2023	4361	4	0,09	410,36	102,59	410,36	3	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	29.04.2023	1434	8	0,56	405,18	50,65	405,18	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	30.04.2023	324	3	0,93	99,06	33,02	99,06	1	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	01.05.2023	2847	10	0,35	321,57	32,16	321,57	1,14	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	02.05.2023	4408	6	0,14	210,69	35,12	210,69	1,12	-	-	-
Курсы / НСР / РСЯ_Спб	86748094	03.05.2023	1	0	0	0	-	0	-	-	-	-

Продолжение Приложения II

Кампания	№ Кампании	Дата	Показы/сети	Клики/сети	CTR (%) /сети	* Расход (руб.) /сети	* Ср. цена клика (руб.) /сети	* Ср. расход за день (руб.) /сети	Глубина (стр.) /сети	Конверсия /сети	Конверсия (%) /сети	* Цена цели (руб.) /сети
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	05.05.2023	169	0	0	0	-	0	-	-	-	-
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	06.05.2023	404	7	1,73	157,44	22,49	157,44	1	-	-	-
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	07.05.2023	946	8	0,85	225	28,12	225	2,27	-	-	-
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	08.05.2023	220	3	1,36	209,13	69,71	209,13	1	-	-	-
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	09.05.2023	847	6	0,71	218,59	36,43	218,59	1,67	-	-	-
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	10.05.2023	298	3	1,01	183,02	61,01	183,02	1	1	33,33	183,02
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	11.05.2023	397	3	0,76	184,53	61,51	184,53	1	-	-	-
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	12.05.2023	628	2	0,32	113,25	56,62	113,25	1	-	-	-
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	13.05.2023	181	1	0,55	30,79	30,79	30,79	1	-	-	-
Курсы /НСР/ РСЯ_Мск ретаргет	87189551	14.05.2023	443	1	0,23	45,04	45,04	45,04	-	-	-	-
* Данные приведены без учёта НДС												

Приложение Р

(справочное)

Внешний вид рекламный объявлений

